

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

“LA MERCADOTECNIA APLICADA EN LA PEQUEÑA EMPRESA
CONTRATISTA DE RED FIJA (CIUDAD CAPITAL)”

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

JAHIRON GIOVANNI GOMEZ MORALES

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TITULO DE

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADO

Guatemala, Mayo de 2004

**MIEMBROS DE JUNTA DIRECTIVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

Lic. Eduardo Antonio Velásquez Carrera	Decano
Lic. Oscar Rolando Zetina Guerra	Secretario a.i.
Lic. Canton Lee Villela	Vocal 1º.
Lic. Albaro Joel Girón Barahona	Vocal 2º.
Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso	Vocal 3º.
PMP. Juan Francisco Moreno Murphy	Vocal 4º.
B.C. Jairo Daniel Dávila López	Vocal 5º.

EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS BASICAS

Exonerado según acta 41-2001 con fecha veintiséis de noviembre de dos mil uno

JURADO QUE PRACTICO EXAMEN PRIVADO DE TESIS

Presidenta: Licda. María del Carmen Mejía García.

Secretaria: Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla.

Examinador: Lic. Otto René Morales Peña.

Guatemala , 8 de Enero de 2004

Licenciado
Eduardo Antonio Velásquez Carrera
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su Despacho

Señor Decano:

En atención a la designación de que fui objeto, procedí asesorar al estudiante JAHIRON GIOVANNI GÓMEZ MORALES, en la elaboración de su tesis titulada **“LA MERCADOTECNIA APLICADA EN LA PEQUEÑA EMPRESA CONTRATISTA DE RED FIJA (CIUDAD CAPITAL)”**.

La tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye un aporte valioso para la carrera.

Con base en lo anterior, recomiendo que se acepte el trabajo en mención para sustentar el examen privado de tesis, previo a optar el título de Administrador de Empresas en el grado académico de Licenciado.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Mario Baudilio Morales Duarte
Colegiado Activo No. 6800
Asesor de Tesis

AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

ACTO QUE DEDICO

A DIOS

Fuente ilimitada de sabiduría, por permitirme llegar a este momento.

A MIS PADRES

Marco Tulio Gómez Marroquín.
Aura Marina Morales Ibáñez.
Quienes con su ejemplo y sus sabios consejos son dignos de imitar.

A MIS HERMANOS

Rut Noemí y Harold Israel.

Con agradecimiento por su apoyo incondicional.

A MI NOVIA

Aida Yessenia Contreras.
Con amor por compartir este momento tan importante en mi vida.

A MIS SOBRINOS

Josué, Juan Pablo, Andrea Michelle.
Como un ejemplo y estímulo para su superación.

A MIS AMIGOS

Erick Avendaño, Sergio Leal, Patricia Herrera, Hilda Valenzuela.
Por su apoyo y amistad, mil gracias.

A LA UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA

Gracias.

AGRADECIMIENTOS

A

**Licda. María del Carmen Mejía.
Asesora Plan de Investigación.**

**Lic. Mario Baudilio Morales Duarte.
Asesor de Tesis**

**Corporación Leal.
Embarcadores Asociados.**

**Lic. Edgar Adolfo Fuentes.
Bayer Guatemala.**

Por su apoyo tiempo y paciencia, infinitamente agradecido.

ÍNDICE

Introducción	i
--------------------	---

Capítulo I

1. Marco Teórico

1.1 Antecedentes	3
1.1.1 Red fija a nivel mundial	3
1.1.2 Red fija en Guatemala	4
1.1.2.1 Evolución de la infraestructura de red fija	5
1.1.2.2 Situación actual de las telecomunicaciones	7
1.1.3 ¿Qué es red fija?	9
1.1.3.1 Estructura de la red fija	10
1.1.3.2 Movilidad en la red fija	15
1.1.4 ¿Qué es un contratista de red fija?	17
1.2 Mezcla de mercadotecnia	17
1.2.1 Producto: Servicio de ingeniería	17
1.2.2 Precio	21
1.2.3 Plaza	23
1.2.4 Determinación de la mezcla promocional	25
1.2.4.1 Relaciones públicas	26
1.2.4.2 Venta personal	26
1.2.4.3 Publicidad	28
1.2.4.4 Promoción de ventas	44

Capítulo II

2. Diagnóstico de las empresas contratistas de red fija

2.1 Situación actual de los contratistas de red fija	51
2.2 Perfil del cliente de la empresa contratista de red fija	63
2.2.1 Definición de los factores clave para los contratistas	64
2.2.2 Identificación del mercado meta de los contratistas	66
2.2.3 Estrategia de cobertura	66

Capítulo III

3. Propuesta para la elaboración de estrategias mercadológicas para las pequeñas empresas contratistas de red fija

3.1 Objetivos	70
3.2 Metas	71
3.3 Estrategias	71
3.3.1 Diversificar los servicios de red fija	71
3.3.2 Servicio empalme de fibra óptica	72
3.3.3 Estrategia de Cobertura	74
3.3.4 Mezcla promocional	74
3.4 Programación	85
3.5 Presupuesto	85
3.6 Evaluación y control	87
Conclusiones	89
Recomendaciones	91
Bibliografía	93
Anexos	95
Glosario	

ÍNDICE DE CUADROS

1) Diagnóstico empresas contratistas de red fija	67
2) Distribución de costos por tipos de técnicas mercadológicas a utilizar	86
3) Programa de acción estratégico promocional	88

ÍNDICE DE GRÁFICAS

1) Comportamiento del mercado de red fija	53
2) Crecimiento de mercado (último semestre)	54
3) ¿Sabe lo que es mercadotecnia?	55
4) Utilización de estrategias mercadológicas para captar nuevos clientes	56
5) Precios ofrecidos por los contratistas de red fija	57
6) Canales de distribución utilizados por los contratistas de red fija	58
7) Medios publicitarios utilizados por los contratistas de red fija	59
8) Utilización de la promoción de ventas para incrementar la rentabilidad de los contratistas de red fija	60
9) Medios para contactar contratistas de red fija	61
10) Disposición para invertir en mezcla promocional	62
11) Criterios preferidos por los clientes de red fija	65

INTRODUCCIÓN

En Guatemala, muchas empresas atraviesan por serios problemas, un ejemplo de ellas son las pequeñas contratistas de red fija.

Dichas entidades trabajan en el montaje de cable de cobre en las calles y estructurado de redes, con el fenómeno de la globalización los requerimientos de interconexión de las empresas con el resto del mundo van en aumento, y cada día que pasa, éstas dependen más de una comunicación continua.

El objetivo de la investigación es orientar a las pequeñas empresas contratistas de red fija, en la aplicación de las variables de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio plaza, promoción), con el fin de incrementar su rentabilidad y la calidad de los servicios que proporcionan a sus clientes.

Actualmente las telecomunicaciones en el país, denotan que la capacidad de la red telefónica nacional se ha desarrollado de manera asombrosa, ya que han entrado a operar nuevos competidores que trajeron consigo toda una serie de servicios adicionales, y como estrategia para la captación de mercado redujeron los costos del servicio telefónico.

Los informes presentados por entidades nacionales demuestran que el sector de las telecomunicaciones mantiene un crecimiento constante, que resulta alentador para los pequeños contratistas que actualmente enfrentan ciertos problemas administrativos, financieros y mercadológicos.

En el capítulo I, se presenta la teoría necesaria para desarrollar los elementos de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza, promoción),

que resultan útiles para comprender la situación que actualmente presentan las entidades en cuestión.

En el capítulo II se diagnostican los elementos que están siendo utilizados por los pequeños contratistas, además de analizar su posicionamiento y participación de mercado, así como el comportamiento de las ventas durante el último semestre.

Esto con el fin de comprobar las hipótesis, detectando los puntos fuertes y débiles y en base a estos formular estrategias que se ajusten a las necesidades de dichas empresas.

En el último capítulo se presenta una guía de actividades promocionales, que puede ser utilizada por los pequeños contratistas de red fija y adaptada a los objetivos y metas de cada empresa, siendo el gerente de dichas entidades el encargado de la ejecución y evaluación de resultados así también de las acciones correctivas que se requieran.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

1.1.1 Red fija a nivel mundial

“La red telefónica surge a partir de la invención del teléfono por Alexander G. Bell hace más de un siglo (año 1876)” (10: 13), como respuesta a la necesidad de interconectar los diversos usuarios que deseaban establecer una comunicación vocal. Aunque en un principio era de iniciativa privada, ésta pronto se convierte en pública (además en régimen de monopolio en la mayoría de los países) y cobra un protagonismo y una importancia tal que desborda las más optimistas previsiones desde sus inicios hasta nuestros días, convirtiéndose en el medio de comunicación por excelencia.

Al ser un servicio público cualquiera puede disponer del mismo y tener acceso a través de él a multitud de aplicaciones telemáticas o de otro tipo.

Su uso masivo y su desarrollo, gracias a la incorporación de técnicas digitales tanto en la transmisión como en la conmutación así como en las terminales, hacen que esta red sea la más importante de todas cuantas existen, no solo para las comunicaciones vocales, sino para transmisión de textos, datos o imágenes.

Así, se identifican las redes de conmutación de circuitos como las telefónicas, por ser ésta su aplicación característica.

1.1.2 Red fija en Guatemala

"Las primeras comunicaciones en el país se establecieron en 1881, de Guatemala a la Antigua Guatemala, se realizaron a través de una empresa privada. Más adelante se expandió el servicio hasta Quetzaltenango. Este servicio fue organizado a través de una concesión gubernativa del 23 de septiembre de 1884 y con el apoyo de una compañía de San Francisco California. En 1890 se contaba con 180 aparatos telefónicos.

El 9 de enero de 1891 un grupo de personas compró las acciones de la compañía en mención en 1909 se conformó la Compañía de Teléfonos de Guatemala. Esta compañía empezó a laborar con 900 aparatos telefónicos y un capital de U\$400,000.00 dividido en 4,000 acciones de U\$100.00 cada una" (3:67).

En 1916 la Compañía Teléfonos de Guatemala fue intervenida y más tarde fue estatificada. Su servicio cambió radicalmente en 1927, con la introducción de teléfonos automáticos; proyecto que fue financiado por la compañía alemana Allgemeine Electricitaest- Gesellsahft.

En 1932 entró en al mercado la Tropical Radio y Telephone Co. Mediante un contrato celebrado con el gobierno de la república que inicia la prestación del servicio internacional de telecomunicaciones. Esta compañía debía pagar al gobierno una cuota mínima anual de Q 5,000.00, suma que podía incrementarse por el porcentaje que percibía el gobierno por cada mensaje transmitido. Asimismo, tenía en arrendamiento la estación radiotelefónica internacional en la

ciudad de Guatemala y se veía obligada a expandir el servicio radiotelefónico internacional. Tropical Radio & Telephone Co. fue estatificada en 1966.

“El 3 de octubre de 1938, según Decreto Gubernativo 21-51, se creó la Dirección General de Correos y Telecomunicaciones Nacionales que se encargaba de establecer las cuotas telefónicas a cobrar.

En 1945 la extensión total de las líneas telefónicas en el país era de 3,631.6 kilómetros, la cual se duplicó una década más tarde. Su cobertura incluía un servicio simultáneo entre Guatemala y Quetzaltenango, y oficinas en Antigua, Chimaltenango, Patzún, Sololá, Panajachel, Totonicapán, Villa Canales, Amatitlán, Palín, Escuintla, Puerto de San José, San José Pinula, Santa Rosa y Jalpatagua.

A través del Decreto 14-71 el Congreso de la República de Guatemala autorizó el 14 de abril de 1971 la creación de la Empresa Guatemalteca de Telecomunicaciones, -GUATEL-, como una empresa que fusionaba a las antes mencionadas” (3: 68). La cual fue privatizada en el año 1996.

1.1.2.1 Evolución de la infraestructura de red fija

Dentro de la infraestructura o sistemas de telecomunicaciones significativamente desarrollados en Guatemala se encuentran: La Red Nacional de Telecomunicaciones que opera TELGUA, la Red de Servicios Empresariales Internacionales de Industrias de Telepuerto de Guatemala y la Red de Telefonía

Fija y Celular de Comcel, además de otras grandes empresas como es el caso de Telefónica, Bell South, Telecomuniqué, etc.

a) Red Nacional de Telecomunicaciones (TELGUA):

Es de propiedad privada, tiene una distribución de su infraestructura en todo el territorio nacional, esta red está diseñada esencialmente como una red de servicios telefónicos, en la actualidad se considera como la red que soporta un alto porcentaje de las telecomunicaciones nacionales, circunstancia que la sitúa en una posición privilegiada ante cualquier transformación de la estructura de telecomunicaciones nacionales.

b) Red de Telepuerto de Guatemala:

De inversión privada, es un sistema orientado a satisfacer servicios de telecomunicación de un reducido sector (empresas con necesidad de comunicación punto a punto con destino en el exterior), de tecnología totalmente digital, ofrece interconexión internacional principalmente con puntos en Norte América y Centroamérica, a través de portadoras IBS.

Representa un contribución receptible a las telecomunicaciones nacionales y por su propia naturaleza cuenta con una relativa independencia ante cualquier transformación de la infraestructura nacional de las telecomunicaciones.

c) Red de Telefonía Fija y Celular (COMCEL):

Corresponde a inversión privada y representa una notable contribución a las telecomunicaciones nacionales, al inicio su cobertura era la zona central del país, actualmente posee un servicio en toda la república.

Por su clara definición como una red celular, tiene independencia ante cualquier transformación de las telecomunicaciones nacionales.

Su interconexión hacia otras redes de telecomunicación lo hace a través de la Central Interurbana IVD de la Red de Telgua y la interconexión entre sus células, lo hace mediante enlaces vía radio.

El resto de operadores de red fija como Telefónica, Bell South y Telecomunique, tienen las mismas características que Comcel.

1.1.2.2 Situación actual de las telecomunicaciones

La Empresa Guatemalteca de Telecomunicaciones TELGUA fue creada como una entidad privada, su fin primordial es satisfacer las necesidades de servicios de telecomunicaciones en Guatemala, elemento fundamental de infraestructura necesaria para el establecimiento y fortalecimiento de los distintos sectores productivos del país.

La experiencia ha demostrado que durante la vida de GUATEL, incidieron algunos factores que no permitieron que la empresa reaccionará adecuadamente a las exigencias de un mercado en constante crecimiento, como el de las telecomunicaciones.

La infraestructura desarrollada por GUATEL para la prestación de los servicios a través de la red telefónica y la red de datos por conmutación de paquetes, permitía además la prestación de otros servicios básicos, tales como facsímile, telex (con una central propia adicional) y arrendamiento de canales de transmisión, así como algunos servicios de valor agregado como el correo electrónico.

Guatel era la única empresa autorizada para brindar servicios portadores internacionales.

Aspectos de orden político y legal entre los más importantes, intervinieron en el desarrollo de las telecomunicaciones en el país, ya que si bien es cierto, GUATEL era una entidad estatal, descentralizada y autónoma, su dirección estuvo sujeta a las exigencias políticas de los gobiernos en turno, sin considerar la función social que debió cumplir el Estado de proveer adecuados servicios de telecomunicaciones, asimismo la importancia de los mismos en el desarrollo económico y social del país.

La situación actual de las telecomunicaciones en el país, denota que la capacidad de la red telefónica nacional se ha desarrollado de manera asombrosa, pues los costos para el usuario final han disminuido, ya que han entrado a operar nuevos competidores que trajeron consigo toda una serie de servicios adicionales, y que entablaron una guerra de precios con el propósito de captar la mayor parte del mercado que les fuera posible.

1.1.3 ¿Qué es red fija?

Las redes de datos desde hace varios años ha experimentado un crecimiento espectacular generando una explosión de conceptos nuevos, de productos que integran funciones, de nuevas y agresivas estrategias de mercado, etc, y en el cual el beneficio final para los usuarios podría resumirse en una reducción sustancial de los costos de sus comunicaciones al mismo tiempo que amplían los accesos a la información.

Para una mejor comprensión de lo que es red fija se presenta el concepto de red:

“Es la infraestructura completa para la comunicación, esto incluye; medios de transmisión, nodos de conmutación, nodos de enrutamiento, equipo terminal o de usuario” (8: 27).

Existen diversos tipos de red como por ejemplo redes de voz (red telefónica), de datos (LAN, MAN, WAN), si se integra una red para soportar voz, datos y otros tipos de información esta red se convierte en lo que se conoce bajo el concepto de red corporativa.

Los medios de transmisión lo conforman el medio físico en que viaja la información entre dos o más equipos puede ser un cable si se utilizan impulsos eléctricos (de dos hilos de cobre o coaxial son los tipos más comunes), un cable de fibra óptica (que también pueden utilizarse con luz infrarroja, normal o láser),

cualquier otro medio que sea capaz de transportar algún tipo de energía útil para enviar información.

Se hace hincapié en los medios de transmisión pues el estudio analiza la situación de los contratistas de red fija que prestan el servicio de instalación de cable de cualquier tipo para la transmisión de datos.

El resto del equipo como los nodos y las terminales, merecen un estudio aparte para una mejor comprensión de lo que son las redes de datos.

Entonces el término de red fija puede definirse como:

“El sistema de conmutación telefónica que llega al abonado domiciliario por un medio que puede ser par de cobre o red inalámbrica fija” (10: 13).

Las distintas redes de telecomunicación se pueden clasificar en función de la técnica de conmutación empleada. En general las redes de circuitos son las adecuadas para cursar el tráfico de voz ya que no introducen retardo al que la misma es muy sensible, llegando incluso a hacer imperceptible una conversación si es muy elevado.

1.1.3.1 Estructura de la red fija

La conmutación telefónica es el proceso mediante el cual se establece y mantiene un circuito de comunicación capaz de permitir el intercambio de información entre dos usuarios cualesquiera. La imposibilidad de tener permanentemente conectados a todos los usuarios entre sí, con dedicación exclusiva de ciertos medios para su uso, es lo que hace necesario el empleo de

un sistema que permita establecer el enlace para la comunicación solamente durante el tiempo que ésta dure.

Los sistemas que consiguen una mayor eficacia son las centrales telefónicas en sus diversas modalidades.

La estructura de una red de este tipo la componen, los siguientes elementos: medios de transmisión y centrales de conmutación, y como elemento imprescindible, pero fuera de ella, el terminal de usuario o teléfono.

La estructura de la red ha de tener aquella disposición que le permita adaptarse a las necesidades de sus usuarios, optimizando al mismo tiempo su gestión y administración.

Atendiendo a la distribución geográfica se tienen tres tipos de redes, las llamadas urbanas o de corta distancia, las interurbanas o de larga distancia y las internacionales.

Redes urbanas

Dentro de éstas se engloban los circuitos de abonado y los de enlace entre centrales locales, para transmisión en banda base o baja frecuencia, normalmente están constituidos por pares de conductores que, al agruparse, forman el llamado cable de pares.

Este puede contener hasta varios cientos de ellos, configurados en simétrico y en cuadretes, para una menor interferencia de unos sobre otros.

Redes interurbanas

Esta es la encargada de proporcionar los enlaces entre centrales localizadas en diferentes ciudades, ello hace que las distancias sean mayores y se deban utilizar cables de distintas características a los entes mencionados, con menores pérdidas y una respuesta plana.

Redes internacionales

Para dar curso al tráfico entre diferentes países se necesita de la interconexión entre las centrales internacionales, encargadas de encaminar él mismo. Esta se realiza mediante enlaces de alta capacidad (varios miles de circuitos full-duplex) y fiabilidad, constituidos fundamentalmente por enlaces terrestres, submarinos o vía satélite, repartiéndose al menos entre dos de ellos por razones de seguridad.

Medios de transmisión

Los medios de transmisión son los encargados de transportar la señal eléctrica generada en el teléfono (en la banda de 300 a 3400 Hz, conocida como banda vocal), con las menores pérdidas y la menor distorsión, entre los dos extremos conectados vía las centrales de conmutación. Básicamente, podemos distinguir dos tramos bien diferenciados: el que conecta a los abonados con la central más próxima, denominado bucle de abonado, y el que conecta las diversas centrales entre sí.

En un principio, para establecer el enlace entre abonados y las centrales, se empezaron a utilizar portadores de hilo desnudo de hierro, bronce o cobre, pero su empleo, dada su pequeña capacidad (28 era el máximo número de circuitos soportados) y los problemas que representaba al estar a la intemperie, pronto se vio relegado, siendo sustituidos por los cables de pares simétricos (de pares o de cuadretes), con miles de pares por cable y que soportan hasta 2 Mbit/s. Para el enlace entre centrales se suelen emplear cables de pares asimétricos (coaxiales), fibras ópticas, radioenlaces o satélites.

Cables de pares

El bucle de abonado es siempre a dos hilos (par de cobre) y se emplea tanto para la transmisión como para la recepción, pero al llegar a la central interurbana se transforma, mediante la bobina híbrida, a cuatro hilos, separándose entonces una de otra ya que al efectuarse la unión con otras ciudades a través de sistemas de transmisión, estos necesitan cuatro hilos para transmitir la conversación por emplear circuitos amplificadores que son unidireccionales. En el caso de centrales locales digitales, este paso, de dos a cuatro hilos, se hace en ellas.

La misión de las bobinas híbridas es adaptar el circuito a dos hilos del bucle de abonado a los cuatro hilos que conforman un circuito interurbano un par para transmisión y otro para recepción.

La fibra óptica

La fibra óptica es un medio de transmisión que presenta dos grandes ventajas frente a los cables de cobre: un mayor ancho de banda e inmunidad frente a interferencias electromagnéticas, por lo que es ampliamente utilizado, conforme su precio se va reduciendo y se alcanzan mayores distancias sin repetidores, para la interconexión de centrales, reemplazando a los coaxiales.

Técnicas de transmisión

La señal eléctrica generada por el aparato telefónico es de tipo analógico, modulada por la voz y limitada dentro de un ancho de banda comprendido entre 300 y 3400 Hz. Esta señal como tal ha de ser transmitida a lo largo de la red hasta alcanzar su destino final, sufriendo la menor distorsión y atenuación.

La línea de transmisión utiliza diferentes soportes físicos, tales como hilos de cobre, cables simétricos, cables coaxiales, fibras ópticas, radioenlaces o satélites de comunicaciones.

Cada uno de ellos adecuado para transportar ciertas frecuencias, y por tanto un determinado número de canales.

Formas de transmisión

Existen dos formas de transmisión de la información. Una es en forma analógica, en la cual la tensión entre los conductores de la línea varía en función

del sonido recogido por el micrófono, siendo estas variaciones detectadas por el receptor y transformadas de nuevo en sonidos por el auricular.

Otra es la forma digital, en la cual las variaciones de tensión producidas por el sonido son transformadas en señales digitales mediante un conversor analógico/digital, para su transmisión por la red telefónica, y en el extremo receptor son convertidas de nuevo en sonido mediante un conversor digital/analógico.

Servicios telefónicos de la red fija

Las centrales de conmutación son las encargadas de establecer el enlace entre el abonado llamante y el llamado, empleando la tecnología que se ha descrito. Además de esta función básica, se puede obtener toda una serie de servicios complementarios, algunos de ellos muy útiles para los usuarios, si las centrales que intervienen en el proceso son digitales de la última generación.

Algunos de los servicios suplementarios son los de inteligencia de red, como identificador de llamadas, llamadas en espera, buzón de mensajes, desvío en caso de no contestación, línea directa y conferencia a tres.

1.1.3.2 Movilidad en la red fija

La movilidad es una cualidad muy apreciada por los usuarios y una de las razones que explica el gran crecimiento experimentado por las redes telefónicas móviles. Los operadores de redes fijas, conscientes de la pérdida de clientes

debido a la migración de estos al nuevo entorno , están ofreciendo cierto grado de movilidad sobre la red fija para evitar que esto suceda o para que lo haga en el menor grado posible.

En el medio guatemalteco es ya muy conocido el término línea residencial móvil, esto se logra apoyándose sobre la infraestructura de red inteligente, que permite el seguimiento de los usuarios por dondequiera que estos se muevan. Lo anterior se logra mediante una combinación de infraestructura de radio y la implementación de ciertas funciones de desvío en las centrales públicas.

En el entorno de las comunicaciones empresariales se da la situación de que los empleados disponen de uno o más números de teléfonos para las terminales fijas, otro para el fax, y uno más para el móvil. Cuando se intenta localizar a alguien, realmente es imposible conocer en que número se encontrará, por lo que no queda otra opción que intentar uno tras otro hasta dar con la persona, si es que se tiene éxito.

El hecho cierto es que se llaman a personas y no a lugares cuando se pretende establecer una comunicación telefónica, dando por supuesto que tal aparato telefónico, identificado por un único número en la red, está asociado a un determinado usuario que se debe encontrar próximo a él.

Muchas veces el teléfono suena inútilmente, sin que nadie responda a nuestra llamada, con lo que el intento habrá sido en vano y no queda otra opción que volver a repetir la llamada más tarde, al mismo número o a otro donde talvez puede estar la persona con la que se necesita establecer la comunicación.

1.1.4 ¿Qué es un contratista de red fija?

Para formular un concepto de lo que es un contratista de red fija se recurrió a la opinión de algunos expertos en esta área.

Según lo indicado por el profesional en telecomunicaciones Ingeniero Jorge Rivera un contratista de red fija es: *“una empresa que se dedica a una o varias labores de trabajo de la red. Esto se puede ver desde la obra civil, montaje de cableado, instalación de equipos y mantenimiento de centrales o de la red física”*.

También puede definirse como: *“una empresa que presta servicios de instalación o de construcción, la cual cuenta con todos los requerimientos equipo y recurso humano que una empresa operadora de red necesita para determinado proyecto”*. Según lo manifestado por el arquitecto Allan Jiménez.

1.2 Mezcla de mercadotecnia

1.2.1 Producto: Servicio de ingeniería

Si el siglo XX, fue el siglo del cobre para redes de telefonía, está claro que por lo menos el próximo medio siglo será de la fibra óptica, por esta razón las empresas contratistas de red fija deben actualizar sus conocimientos, con el objeto de promover servicios que estén acordes a las necesidades de sus clientes.

En las empresas contratistas, la actividad principal es el montaje de obras (cableado, estructurado de red), por lo que se considera que las mismas prestan

un servicio de ingeniería el cual se puede definir como: “ Un producto intangible que no se toca, no se percibe y que generalmente no se experimenta antes de la compra, pero que permite satisfacciones mediante la aplicación de las técnicas industriales en todas sus facetas atendiendo las necesidades de los clientes” (4: 1).

La primera parte de la definición de los servicios de ingeniería se concentra en identificar mercados meta.

En principio toda la industria y los servicios públicos son potenciales compradores de servicios de ingeniería. La homogeneidad del sector de actividad facilita mucho el proceso de análisis del grupo de consumidores. Para los servicios de ingeniería se consideran grupos homogéneos a los siguientes: construcción pesada, minería, metalurgia, transporte, petróleo, energía eléctrica, telecomunicaciones.

La segunda variable a ser examinada en la definición de los servicios de ingeniería son las necesidades a satisfacer, en este sentido los diversos sectores identificados tienen distintas necesidades entre las cuales están:

- Necesidad de proyectos.
- Necesidad de coordinación y gerencia de construcción y montaje de obras.
- Necesidad de mantenimiento.
- Necesidad de equipos y otros insumos para obras.

Lógicamente estos comportamientos de necesidades están influidos por las condiciones ambientales de cada momento.

La tercera variable que define el negocio de los servicios de ingeniería es la tecnología, o sea satisfacer la necesidad del grupo homogéneo de consumidores.

Esto significa poseer el equipo, herramienta, maquinaria, etc, para satisfacer la necesidad del grupo de consumidores.

Segmentación de mercado

Al segmentarse los servicios de ingeniería se tienen que analizar los sectores que demandan un mayor servicio. El mercado de los servicios de ingeniería se divide:

1. Servicios para construcción pesada, son empresas que actúan principalmente en la construcción de obras de infraestructura, como por ejemplo: autopistas, ferrovías, presas, etc.
2. Servicios para edificaciones, son los que cubren las construcciones de inmuebles de apartamentos, edificios industriales de mediano tamaño, oficinas, etc.
3. Servicios auxiliares de ingeniería, suplen a las empresas anteriores, ejecutando fundiciones, levantamientos topográficos, etc.
4. Servicios de montaje industrial, ejecutan este servicio en el montaje de equipos mecánicos, eléctricos, electromecánicos, tubería, estructuras metálicas.

5. Servicios de consultoría de ingeniería y arquitectura, estas empresas se dedican a estudios preliminares, proyectos básicos, estudios de viabilidad, conceptos y planos, construcciones y montajes.

Conocer con precisión estos sectores es el paso inicial para el éxito de esas ramas de servicios.

A continuación se presentan los sectores y las especialidades de los servicios de ingeniería:

El sector de construcción pesada y edificaciones se especializa en:

- Presas y centrales eléctricas.
- Autopistas.
- Puentes, viaductos.
- Puertos, aeropuertos.

El sector de servicios auxiliares de ingeniería especialistas en:

- Topografía.
- Ensayos tecnológicos.
- Prefabricados.

El sector de montajes industriales se dedica a:

- Centrales eléctricas.
- Estructuras metálicas.
- Telecomunicación.

Los contratistas de red fija deben tener bien claro a qué mercado están atendiendo actualmente, quiénes son sus clientes potenciales, qué medios publicitarios pueden utilizar para llegar a ellos.

Qué tipo de promoción es la más conveniente, quiénes toman la decisión de contratación, cuales son los criterios de evaluación que utilizan los operadores de red fija para contratar los servicios de instalación o ampliación de red, todos los puntos anteriores deben estar bien definidos para poder formular las mejores estrategias que ayuden a los contratistas de red fija a optimizar su posición frente a sus competidores.

1.2.2 Precio

Todas las empresas deben determinar los precios de sus productos o servicios, los precios tienen distintos nombres, por ejemplo renta de algún bien, colegiatura, tarifa, intereses, cuota, etc.

El precio es: “La cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio de utilizarlos” (11: 312).

El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos; los demás son gastos, además es el precio uno de los elementos más flexibles de la mezcla de mercadotecnia, pues se puede ajustar rápidamente, los factores que determinan los precios son:

Factores Internos

Objetivos de mercadotecnia, la estrategia para determinar los precios, está estipulada por las decisiones del posicionamiento en el mercado. Esto quiere decir que según el mercado que la empresa desee atender así debe ser el precio, mientras más claros sean los objetivos de incremento de utilidades, liderazgo en la prestación del servicio, supervivencia de la organización, más fácil resultará determinar el precio.

La determinación del precio debe estar acorde al diseño del servicio, la distribución y las decisiones de promoción, para formar un programa coherente y efectivo. Las decisiones que se toman para los demás elementos de la mezcla de mercadotecnia, pueden afectar la fijación del precio.

Por último, los costos determinan el nivel de precios que la empresa puede cobrar por el servicio que presta, ya que la misma quiere cobrar un precio que cubra todos sus costos de producción, distribución, venta y que al mismo tiempo deje un margen de utilidades.

Factores externos que afectan los precios

El mercado y la demanda ayudan a definir la fijación del precio ya que los costos determinan el límite inferior de los precios, el mercado y la demanda determinan el límite superior. El consumidor compara el precio de un servicio con los beneficios de poseerlo, es por esto que la empresa debe comprender la relación entre el precio y la demanda de su producto.

Otro aspecto son los costos, precios y ofertas de los competidores, la empresa debe conocer los precios que maneja la competencia para determinar si el precio que ofrece es el adecuado para el mercado atendido.

Por último se debe tomar en cuenta las condiciones económicas, como por ejemplo épocas de prosperidad, recesión o de inflación, las tasas de interés que afectan tanto los costos de prestar un servicio como la percepción del consumidor acerca del precio y el valor del producto.

Además otro factor es el gobierno, que con sus políticas y nuevos reglamentos podría afectar el precio.

1.2.3 Plaza

En esta variable se analizan los distintos tipos de canales de distribución, lo que implica escoger los canales más apropiados, además de elaborar un programa eficaz de relaciones públicas y comerciales, con los distribuidores.

La plaza es entonces: “Un conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios, para su utilización o su consumo” (11: 354).

Funciones del canal de distribución

El canal de distribución es aquel que mueve los bienes de los productores a los consumidores. Enfrenta las principales brechas de tiempo, lugar y posesión

que separan los servicios de aquellos que los utilizan. Algunas de las funciones que realiza el canal son:

- Información: recopilar y distribuir la investigación de mercados.
- Promoción: desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.
- Contacto: encontrar a los presuntos compradores y comunicarse con ellos.
- Negociación: llegar a un acuerdo concerniente al precio y a otros términos de la oferta, de manera que sea posible transferir la propiedad.

Número de niveles de los canales

Los canales se pueden describir por el número de niveles involucrados. Cada capa de intermediarios de mercadotecnia desempeña algún trabajo para llevar al producto más cerca del consumidor. Existen varios niveles pero en este caso será el siguiente:

Canal de mercadotecnia directa

En éste no se utilizan intermediarios se compone de una empresa que presta directamente el servicio al consumidor.

Distribución física y administración logística

La empresa debe decidir cual es la mejor forma de manejar y mover sus bienes y servicios, de manera que estén a disposición de los clientes en el

momento y lugar apropiado. La efectividad de la logística tendrá un impacto considerable, tanto en la satisfacción del cliente como en los costos de la compañía.

La logística en las empresas se ha convertido en un elemento importante porque se ha descubierto que pueden atraer un mayor número de clientes proporcionando un mejor servicio a precios más bajos por medio de una mejor distribución física. Por otra parte las empresas pueden perder clientes cuando no proporcionan a tiempo los productos además las malas decisiones concernientes a la distribución física pueden producir costos más elevados.

Las metas del sistema logístico son proporcionar el mejor servicio al cliente, al costo más bajo. Tomando en cuenta que el nivel máximo de servicio al cliente implica entrega rápida, grandes inventarios, variedades flexibles, políticas liberales de devolución y otros servicios todo lo cual aumenta los costos de distribución.

1.2.4 Determinación de la mezcla promocional

La mercadotecnia actual requiere mucho más que desarrollar un buen servicio, determinar un precio atractivo y ponerlo a disposición de los clientes meta. Las empresas tienen que comunicarse con sus clientes y sus mensajes no deben dejarse al azar. La pregunta entonces no es si deben tener una comunicación, sino cuánto gastar y en que medios invertir.

Mezcla de promoción

“La mezcla específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas, mercadeo directo y las relaciones públicas que utiliza una compañía para lograr sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

1.2.4.1 Relaciones públicas

La creación de relaciones positivas con los diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa positiva y el manejo de la eliminación de rumores, historias y eventos desfavorables” (11: 428).

1.2.4.2 Venta personal

“Es un proceso que tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor” (7: 251).

Mercadeo directo

“Utiliza varios medios para interactuar directamente con los consumidores y por lo general requiere que el consumidor dé una respuesta directa” (11: 401).

Los medios del mercadeo directo se utilizan para obtener contrataciones inmediatas de los clientes potenciales.

En los últimos años ha tenido un gran auge entre diferentes tipos de empresas como lo son fabricantes, detallistas, compañías de servicios, etc.

Lo que se debe a la segmentación específica de los grandes mercados, que ha dado como resultado un número cada vez mayor de clientes con necesidades y deseos altamente individualizados.

El mercadeo directo permite a las empresas de servicios enfocarse con eficiencia a esos minimercados con ofertas que satisfagan mejor las necesidades específicas de los mercados meta.

Otro aspecto importante de ésta técnica es que ayuda a reducir los costos elevados de llegar a los mercados especializados por medio de la fuerza de ventas. Permitiendo utilizar los medios de costos más bajos entre los que tenemos el telemercadeo y correo directo, para identificar a los mejores prospectos y proporcionándoles información sobre los servicios que prestan los contratistas de red fija.

Además el mercadeo directo también proporciona muchos beneficios a los clientes, pues con las complejas redes de comunicación que transmiten voz, video y datos a través de líneas telefónicas de fibra óptica, conectan a los clientes y proveedores de servicios en formas convenientes y estimulantes. Ya que el operador de red fija puede enterarse de los servicios que ofrecen los

contratistas de red fija y ordenarlos sin perder tiempo valioso en reuniones con los vendedores.

Los beneficios para los contratistas de red fija es que el mercadeo directo permite una mayor selectividad, pues se puede elaborar una lista de los principales operadores de red fija que prestan sus servicios en la ciudad de Guatemala.

Por último el mercadeo directo puede crear una relación constante con el cliente, ajustando un flujo continuo de ofertas a las necesidades y los deseos específicos de un usuario regular.

Los materiales de dicha técnica obtienen un nivel más elevado de lectura y de respuesta. Así como también protege la estrategia, porque las tácticas promocionales empleadas con está no son visibles para los competidores.

1.2.4.3 Publicidad

“Cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado” (11: 428).

Es un instrumento de comunicación, una serie de estudios han ligado las contribuciones de la publicidad al éxito general de las empresas.

La función más importante de la publicidad es que contribuye a crear una preferencia de marca.

Todas las formas de comunicación tienen a la vez ventajas que incentivan su uso, y desventajas que llevan a preferir a otros medios.

Ventajas

- ✓ En términos de costo unitario por mensaje recibido por el público en general la publicidad resulta ser uno de los medios de comunicación más baratos.
- ✓ La publicidad llega a todos los clientes en un mismo tiempo, lo que resulta muy adecuado en situaciones de gran competencia.
- ✓ Llega a todos los lugares y a todo el mercado objetivo de manera homogénea. Esto hace que el mismo mensaje se transmita coherentemente a todos los públicos, dando consistencia a las campañas publicitarias.

Desventajas

- ✓ Aunque se limite su amplitud, la publicidad llega algunas veces indiscriminadamente a todo tipo de audiencia.
- ✓ En muchos lugares existe una gran saturación publicitaria, lo cual disminuye demasiado su eficacia.
- ✓ En general, la publicidad requiere de un monto de inversión bastante elevado de parte de la empresa.

Plan publicitario

Al definir con claridad la naturaleza comunicativa de la publicidad, es decir que componentes de nuestro servicio daremos a conocer, se procede a elaborar el plan publicitario.

Un plan publicitario contiene los siguientes elementos:

a. Definir los objetivos de la publicidad.

Los objetivos y metas de la publicidad deben estar en consonancia con el plan de mercadeo de la empresa.

b. Identificar los mercado meta.

La empresa no se anuncia para todas las personas, sino que define una cantidad limitada de clientes actuales y potenciales, y a ellos dirige los mensajes publicitarios.

c. Justificar el presupuesto.

El presupuesto debe estar justificado así como sus cambios en comparación con años anteriores.

d. Determinar el valor agregado.

Cómo resaltará la publicidad el servicio y como lo diferenciará de otros.

Publicidad de Servicios

“Publicidad que promueve un servicio en lugar de un producto” (12: 48).

Principios básicos de la publicidad de servicios

- Presentar elementos tangibles. Esto es porque la publicidad de servicios no puede mostrar un producto en uso, el servicio se debe personalizar de alguna manera. Los mensajes de servicios deben mostrar los beneficios del servicio, en el caso de los contratistas de red fija, el tiempo de crédito, garantía, los trabajos realizados, la disponibilidad inmediata en caso de emergencias.
- Presentar a los empleados. Ya que el valor de un servicio depende en gran medida de la calidad de los empleados de una empresa, es importante hacerlos sentir parte esencial del servicio.
- Acentuar la calidad. Debido a que los servicios no se pueden medir como los productos, en términos de control de calidad, los mensajes publicitarios deben presentar la consistencia y los niveles superiores de servicios.

Los medios

Las empresas deben ser creativas para elaborar planes que utilicen la cantidad creciente de opciones que ofrecen los medios, con presupuestos limitados.

La planeación eficaz de los medios es un requisito para el éxito de la publicidad. El consumidor promedio es bombardeado con cientos de mensajes publicitarios todos los días y se requiere de una combinación creativa, oportunidad acertada y colocación imaginativa en los medios, para conseguir que la publicidad destaque entre la competencia.

Plan de medios

“El análisis y la ejecución completos de los medios que componen una campaña” (12: 174).

Una de las medidas fundamentales de un plan de medios es la magnitud con que éste se dirige a clientes potenciales.

Dado el creciente costo de la publicidad, las empresas no pueden disponer de grandes cantidades de clientes potenciales en el programa de medios.

La empresa debe crear un plan que llegue al mercado meta, con una frecuencia que sobresalga de entre los demás de mensajes de la competencia, esta eficiencia se debe conseguir en un ambiente de comunicaciones conducente al servicio que se esta ofreciendo.

Uno de los principales instrumentos para lograr la eficiencia es una investigación bien diseñada, la investigación de los medios tiene dos funciones básicas:

- Proporciona información primaria y secundaria sobre las características de los consumidores, lo que permite que las empresas preparen un programa muy eficaz.
- Satisface las demandas crecientes de las empresas en cuanto a la responsabilidad asumida por la publicidad.

Componentes del plan de medios

Conocer las características de los distintos medios sólo representa el primer paso para diseñar un plan de medios, los elementos básicos de un plan de medios son:

- a. Público meta: se debe tener un conocimiento profundo de los principales clientes del servicio que se presta, así como los medios que tengan más probabilidades de llegar a ellos de modo económico y eficiente.

La compra de medios esta sufriendo cambios fundamentales porque la nueva tecnología y los consumidores sofisticados requieren modificaciones grandes en la planeación de medios.

En su mayor parte estos cambios se dirigen a identificar a grupos de consumidores, sus necesidades y los beneficios del servicio, que satisfacen esas necesidades.

Los investigadores de la publicidad están constantemente buscando instrumentos más sofisticados para obtener un panorama claro de los consumidores, y de la forma de interacción con los medios y los mensajes de la publicidad.

Los perfiles del público están cambiando continuamente y las empresas deben seguir la pista de estas fluctuaciones.

La empresa debe equilibrar la eficiencia de costos y la posibilidad de llegar a públicos definidos más estrechamente.

Las consideraciones de costos requieren que los planes de medios maximicen la entrega de clientes potenciales no de personas o familias.

- b. Requisitos de la comunicación y elementos creativos: cuando se elabora un plan de medios se toma en cuenta las metas creativas, los temas de los mensajes y la ejecución creativa debido al costo del tiempo y el espacio, hay una tendencia a preocuparse tanto por el análisis de costos de los medios que se olvida que hay que comunicarse en forma efectiva con el mercado objetivo.

Los contratistas de red fija deben establecer la diferencia entre la exposición a la publicidad y la comunicación de la publicidad. Además es importante considerar las diferencias que existen entre las decisiones de compra y las compras reales.

Algunos factores que se toman en cuenta para determinar la frecuencia en un plan de medios son:

1. Motivación del mercado. Motivar al mercado objetivo para que considere el servicio que presta la compañía, antes de la contratación.
2. Ciclo de compra. Según la naturaleza del servicio que se presta si es muy costoso casi no se compra, podrán requerir menos frecuencia que un servicio que se adquiere con regularidad.

3. Complejidad del mensaje. Los servicios que deben contar una historia compleja, o los que requieren un texto muy largo que explique las razones de su existencia, seguramente necesitarán más frecuencia para familiarizar a los consumidores con los beneficios ofrecidos.
4. Eficacia de la publicidad. La fuerza del mensaje creativo talvez requiera menos frecuencia. Es evidente que cuanto mayor sea el interés y el recuerdo de un comercial, tanto menor es la frecuencia con la que los consumidores requieren quedar expuestos a este.
5. El programa de medios, plan o calendario, detallado que muestra cuando serán distribuidos los anuncios y los comerciales, y en que vehículos de medios aparecerán. El programa debe presentar con minuciosidad que medios se comprarán, cuando se comprarán y cuanto tiempo o espacio se usará por cada mensaje. La elaboración del programa de medios y las compras de estos, se deben realizar en términos de las metas de mercadotecnia y publicidad generales de la empresa.
6. Presupuesto. Es una decisión difícil para una empresa decidir cuanto gastar en promociones y publicidad. Existen varios métodos, para pequeñas empresas, el que mejor se adapta es el método permisible, es decir se determina el presupuesto de promoción y publicidad en el nivel que creen que se puede permitir la compañía, debido a que se razona que la entidad no puede gastar más de lo que tiene.

Características de los medios

Las empresas deben elegir entre una multitud de opciones de medios, eligiendo aquellos que mejor encajan con las metas de mercadeo y promoción de los clientes individuales para usarlas de la manera más eficiente.

Entonces una de las tareas fundamentales en la elección de los medios consiste en determinar que vehículos comunicarán mejor el mensaje del anunciante, al costo más eficiente.

Por tanto se debe estar atento a las características básicas de los medios y las tendencias más recientes de cada uno de ellos, así como la nueva tecnología que pudiera tener efectos a largo plazo en los medios de publicidad.

Para montar el escenario del análisis de la estrategia de los medios básicos, será muy útil describir brevemente sus principales características.

Los medios de publicidad masiva, como la televisión, prensa y radio no son recomendables para la divulgación de los servicios que prestan los contratistas de red fija, por la naturaleza del servicio que es especializado, además del costo que es demasiado oneroso.

Por lo que los medios que están acorde a las características de empresas pequeñas son.

Respuesta Directa

La publicidad de respuesta directa, con su capacidad de llegar a los clientes potenciales con minuciosa precisión, se cuenta entre las categorías de

medios que están creciendo a mayor velocidad, con los sofisticados programas generados por computadora, las empresas que lo utilizan pueden llegar con exactitud a casi cualquier segmento demográfico del mercado que requiere el servicio.

El mercadeo de respuesta directa ha dejado de ser un segmento menor en los planes de ventas de la mayoría de las compañías y se ha convertido en uno de los medios primordiales para promover y vender bienes y servicios.

El mercadeo de respuesta directa tiene los siguientes objetivos.

- Los pedidos directos. Incluyen la publicidad de respuesta directa que esta diseñada para solicitar y cerrar una venta. La oferta proporciona toda la información necesaria para que el posible cliente tome una decisión y realice la transacción.
- La generación de entradas. Es la publicidad diseñada para generar interés por un servicio y proporcionar al cliente potencial un medio para solicitar mayor información sobre el artículo o para calificar como entrada para las ventas, la cual recibirá seguimiento en el futuro.
- Generación de tránsito. Publicidad de respuesta directa realizada para motivar a los compradores a conocer los servicios y adquirirlos. La publicidad proporciona información detallada sobre el servicio.

Parte del crecimiento de la publicidad de respuesta directa se debe a los cambios registrados en los mercados, se ha pasado de ser una economía impulsada por los fabricantes a otra dominada por los minoristas.

Como las pequeñas empresas contratistas tiene recursos limitados, el mercadeo directo podría utilizarse para no perder el enfoque personal y de esta manera incrementar la participación de mercado que hasta ahora mantienen.

Conforme avanzamos al nuevo siglo, los clientes están tomando cada vez más el control de las cosas.

En un futuro inmediato, los consumidores ya no estarán limitados a los canales tradicionales del mercado, sino que tendrán un acceso inmediato a los servicios, sin importar su ubicación.

Beneficios de la respuesta directa.

- ✓ Es una comunicación dirigida a una meta. A diferencia de casi todos los medios masivos, el anunciante determina exactamente a quien llegará el mensaje de ventas. El texto se puede hacer a la medida del perfil demográfico, psicográfico y de consumo del mercado meta. Además, tanto la producción como el momento oportuno quedan enteramente sujetos al control de la empresa.
- ✓ La respuesta directa es medible. Una de las ventajas de casi toda la publicidad tradicional se debe a que es posible hacer una estimación de los resultados, no obstante, en el caso de muchas formas de respuesta directa , los resultados pueden ser más exactos.
- ✓ El mensaje de la respuesta directa es personal. Con los nuevos métodos de impresión a gran velocidad y tecnología de computadoras, ahora la compañía

puede dirigirse al público por su nombre. En otros casos, el medio de respuesta directa está tan dirigido a una meta, que se conocen los intereses y la conducta del cliente al comprar, y se puede hacer el mensaje apropiado para su necesidad de una forma tal que para otros tipos de comunicación sería imposible hacer.

Desventajas de la respuesta directa

- Los listados de los clientes deben actualizarse constantemente, por lo que se explicaba anteriormente que la empresa se dirige al cliente por su nombre.
- Los gastos de impresión, producción y personal han aumentado significativamente.
- La clasificación de los clientes potenciales debe ser lo más exacta posible ya que muchos formatos de respuesta directa como los catálogos por correo, las muestras de productos distribuidas por correo, etc, serían demasiado costosas si se enviarán a personas que no son clientes potenciales.

Telemercadeo

Se puede definir como “el empleo del teléfono para vender directamente a los consumidores” (11: 446).

El telemarketing utiliza los medios de comunicación social para llegar a sus clientes, como lo son el teléfono y facsímil, a través de estos se promocionan los servicios, o bien se realizan los pedidos.

El envío se realiza por un sistema de distribución especial, para los contratistas de red fija es la presentación de los elementos tangibles de los servicios prestados.

Lo anterior puede ser mostrado con trifoliales, enviados por correo directo, las técnicas descritas con anterioridad, pueden contribuir a que los contratistas de red fija, promuevan sus servicios y mejoren su rentabilidad.

Correo Directo

Se habla del correo directo como una categoría independiente de la mercadotecnia, porque tiene una serie de características únicas del medio.

La publicidad exitosa del correo directo esta determinada por:

El servicio.

Debe tener calidad, precio justo y ofrecer a los clientes diferencias en comparación con las marcas de la competencia, es la clave de todas las ventas.

La oferta.

El correo directo ofrece un espacio ilimitado para un mensaje de ventas detallado.

Debido a que es posible rastrear las ventas con bastante precisión, el texto de correo directo se puede probar y afinar de una manera que difícilmente otros medios podrían hacer.

Además las bases de datos combinadas con la tecnología de impresión a gran velocidad pueden personalizar el correo directo de manera similar a una visita personal de las ventas.

La oferta se hace en un entorno que no está saturado. En el caso de las ofertas únicas por correo directo, no hay material editorial ni anuncios que compitan por captar la atención del lector.

Lista de destinatarios.

La clave para una publicidad productiva de correo directo es una lista actualizada de destinatarios. Quienes usan el correo directo consideran que hasta la mitad del valor de la oferta del correo directo está determinada por la exactitud de la lista de destinatarios.

Un servicio excelente con un texto atractivo serán desperdiciados si se entregan a personas que no son parte del mercado meta.

Algunas ventajas del correo directo son.

- ✓ **Selectividad.** A medida que el mercadeo con bases de datos siga detectando a los clientes, las empresas aprovecharán la capacidad del correo directo para llegar al mercado correcto, con el mensaje más adecuado y en el momento que determine los planes y programas publicitarios.

- ✓ Ventas personalizadas. Debido a que el remitente del correo directo se dirige a un grupo homogéneo de clientes, una empresa puede personalizar su mensaje de una manera tal, que sería imposible para casi toda la publicidad general. Tomando las bases de datos de la empresa para hacer ofertas específicas para cada uno de los clientes que lo recibe.
- ✓ El texto puede ser más largo y más informativo. Debido a que el correo directo es enviado a un público seleccionado, el texto puede entrar en mayor detalle sobre los beneficios del servicio. A diferencia de la publicidad en los medios tradicionales, el texto más largo de correo directo tiene más probabilidades de ser leído por este público interesado.
- ✓ Los resultados suelen ser inmediatos y medibles. Las empresas cuentan con la ventaja de medir los resultados y probar varios enfoques con el texto. Lo cual sería imposible de hacer para casi todas las demás formas de publicidad.

Planeación y programación de la producción de correo directo.

El primer paso para planear una pieza para el correo directo consiste en estudiar el plan de mercadeo de la empresa.

La empresa que enviará correo tiene gran libertad para el formato: éste puede ser una sola tarjeta que incluya un cupón, una carta con una tarjeta que regresa, un folleto, un trifoliar con una forma para colocar un pedido y un sobre para remitirlo.

Cada formato tiene una función y un uso diferentes, dependiendo del costo del producto que se vende, la importancia de las imágenes y la naturaleza y longitud del texto.

Por regla general una carta cálida, aunque no este personalizada, debe acompañar cualquier solicitud para que se haga un pedido.

Programación de producción de material para correo

Algunos puntos clave en la elaboración del programa son por ejemplo, la verificación del peso y el tamaño en la oficina de correos.

Todo inicia cuando se recibe el boceto de la unidad que se enviará, inclusive el texto y el trabajo de arte del departamento creativo, así como los volúmenes y las fechas de envío.

Elegir un proceso de impresión

La mayor parte del correo directo se imprime con el método de offset, excepto los tirajes muy largos que utilizan el rotograbado.

Elegir el papel

Aquí es preciso hacer una pausa para conocer algunos elementos necesarios para elegir el papel, las tres categorías básicas de papel usado en la publicidad son: papel carta, papel para libros, papel para forros. La imprenta proporcionará muestras de papel para cualquier tipo de trabajo.

Elegir la imprenta

El problema de elegir la imprenta es, en primer término, encontrar los talleres que tengan el tipo de imprentas y la capacidad para manejar el trabajo que se tiene planeado. Aunque esta parte le corresponde a la agencia publicitaria.

Calendario de producción del correo directo

La planeación y ejecución de una campaña por correo directo es un trabajo un tanto complicado, pues la empresa debe trabajar al revés, partiendo de la fecha proyectada para que el cliente reciba la pieza por correo, a fin de determinar el tiempo de preparación necesario. La programación de la publicidad así como las promociones de ventas a utilizar por los contratistas de red fija se presentan en el capítulo tres de este documento.

1.2.4.4 Promoción de ventas

“Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o las ventas de un producto o servicio” (11: 477).

La promoción eficaz de ventas tiene dos funciones básicas: informar y motivar, por lo general, la promoción de ventas es más eficaz cuando el mensaje está estrechamente coordinado con los temas de publicidad.

Si bien los modos de comunicarse pueden ser diferentes a los que se emplean en la publicidad, la información es una clave para el éxito de las promociones y, en este sentido, las promociones están estrechamente relacionadas con la publicidad.

La promoción de ventas es más conveniente para:

- El movimiento del servicio a corto plazo.
- Los resultados inmediatos y medibles.
- Fomentar a los clientes a que utilice una marca específica.
- Aumentar la conciencia y la aceptación del mercado.

La publicidad es más conveniente para:

- La imagen a largo plazo y la creación de valor de marca.
- Efectos acumulados con el tiempo.
- Comunicar las características y los beneficios del servicio.
- Conseguir el posicionamiento y aceptación del mercado.

Es evidente que la publicidad y la promoción tienen funciones diferentes, si bien complementarias, en lo referente a alcanzar objetivos y las metas de un programa de mercadeo. En la mayoría de los casos, el éxito de la promoción de ventas depende de una fuerte identificación de los consumidores con una marca.

Al igual que la publicidad resulta difícil dar una definición exacta de promoción de ventas lo cual diremos que este es un esfuerzo coordinado, dedicado a obtener ventas mediante una actividad especial.

También se puede decir que la definición más sencilla y dinámica es: Promover las ventas.

En realidad la promoción de ventas incluye cualquier actividad que contribuya de la manera que fuere , directa o indirectamente a la obtención de ventas útiles.

Todo ello se logra con la utilización práctica de literatura de ventas, presentaciones formales, catálogos, manuales de ventas, exposiciones tácticas y todo tipo de procedimiento necesario para abatir la resistencia a las ventas.

Entonces su labor es seleccionar los medios para promover las ventas tales como los acontecimientos anuales, los sucesos de temporada, etc.

Ello con el fin de hacer una buena selección en cuanto al uso de colores, tamaños, precio, moda, estilo, etc, para promover más exposiciones.

Importancia de la promoción de ventas

Bien utilizadas y con una planificación cuidadosa las promociones suelen ser de gran importancia para una marca; proporcionándole estímulos a corto plazo y de mayor interés.

Mientras que la publicidad requiere de un período de tiempo bastante extenso para lograr su objetivo de impresión efectiva y duradera, pues un cliente

que ha adquirido una marca reconocida por un lapso de tiempo, es poco probable que adquiriera una nueva marca.

Es aquí donde entra el trabajo de la promoción de ventas para causar un fuerte impacto que la haga atractiva comercialmente.

Además de las promociones de ventas cumplen las siguientes funciones:

- Animar al personal de la propia empresa.
- Atraer la atención del consumidor y anticiparse al mercado.

Formas de promoción de ventas, generalmente se distinguen tres formas:

1. Promociones Comerciales (dirigidas al comerciante).
2. Promociones al consumidor final.
3. Promociones para la fuerza de ventas.

Promociones comerciales

Es aquí donde el proveedor ofrece al comerciante una forma de incentivo especial para que éste compre sus productos o servicios. Entre los que se pueden mencionar: rebaja de compra, concesión comercial, premio de recompra, artículos gratis, concesiones de la mercancía, etc.

Este tipo de promociones se utiliza principalmente para productos de consumo masivo.

Promociones al consumidor final

Con esta clase de promoción, el proveedor del servicio ofrece una clase de incentivo especial para que el cliente adquiera los servicios que presta la compañía, dentro de las más destacadas encontramos:

Cupones

Es utilizado para alcanzar mayor número de personas a un costo más bajo, el promedio de cupones canjeados es significativo.

Descuentos

“Una reducción directa en el precio, sobre las compras que se hacen durante un período determinado” (11: 483).

Las empresas pueden utilizarlos para obtener una utilidad inmediata, esto con la ayuda de la publicidad.

Premios fuera o dentro del paquete

Este tipo de promoción da un mayor valor percibido del producto por el mismo precio, los premios dentro o fuera del paquete pueden ser ajenos a la línea del producto que maneja la empresa, los bienes y servicios de la línea de la empresa siempre relacionados con el producto o servicio promocionado. Esto se utiliza para productos de consumo masivo.

Premio por correo

Los clientes envían su prueba de compra a la empresa distribuidora y obtienen a vuelta de correo un premio. Muchas ofertas de premios se promueven a través de la publicidad.

En términos estrictos, gran parte de las formas bien conocidas de la promoción de ventas son premios. Por ejemplo los cupones son un tipo de premio, los premios están limitados por la imaginación de las compañías que los ofrecen, para los contratistas de red fija pueden proporcionar especialidades publicitarias como agendas, plumas, que presenten el logotipo, los teléfonos de la empresa, en las agendas se pueden incluir la visión y la misión de la empresa.

Paquete bonificado

Usada para sobreponerse de una reducción de precios de la competencia ofreciendo dentro del paquete más producto que el acostumbrado.

En los servicios de red podría presentarse una serie de beneficios adicionales como la evaluación de fallas, mantenimientos correctivos sin costo esto claro para los clientes nuevos, en las licitaciones que se elaboren.

Promociones para la fuerza de ventas

En éstas la fuerza de ventas obtiene beneficios, por medio del establecimiento de concursos de ventas cuyo propósito es motivar para que se incrementen las ventas a lo largo de un período determinado.

Dichos concursos motivan a quienes tienen un buen desempeño en la empresa y son recompensados con viajes, efectivo u otros obsequios.

Los concursos de ventas dan mejores resultados cuando se vinculan con objetivos de venta factibles, como por ejemplo encontrar nuevas cuentas, revivir cuentas antiguas o incrementar las utilidades de las cuentas actuales.

Cualidades de la promoción de ventas

- Presencia insistente: muchos instrumentos de promoción de ventas poseen una vitalidad a veces apremiante para llamar la atención hasta llegar al punto de quebrantar los hábitos de los consumidores; en relación con un producto en particular, indicando al comprador que tiene ocasión de lograr algo especial que deberá aprovechar.
- Evitar desacreditar el producto: algunos de estos instrumentos de pronto indican o hacen ver que el vendedor tiene prisa por dar salida a sus productos o servicios. Si se utiliza con frecuencia o sin cuidado puede hacer pensar a los compradores si será un buen artículo o no, o si valdrá el precio al que se lo están ofreciendo.

Tanto la promoción de ventas como la publicidad están diseñadas para generar la adquisición de un producto o llevar al cliente a utilizar un servicio.

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO DE LAS EMPRESAS CONTRATISTAS DE RED FIJA

2.1. Situación actual de los contratistas de red fija

El presente estudio se realizó en dos fases: primero se llevo a cabo una investigación de tipo exploratorio, luego una investigación descriptiva que pretendía determinar si las empresas contratistas de red fija han perdido participación en el mercado, por hacer uso empírico de la mercadotecnia. (Véase Anexo No. 1)

Adicionalmente se entrevistó a varios expertos en la rama de la red fija para que brindarán un panorama general de este mercado.

La primera boleta tenía como fin obtener información de tipo cualitativo, pues en la fase de indagación se buscaba conocer la estructura de la empresa analizando cada una de sus partes.

Todo lo anterior permitió descubrir la esencia del fenómeno que afecta a la entidad y de acuerdo a los resultados obtenidos se estima que un 50% de las empresas que operan en el mercado de red fija son consideradas pequeñas pues poseen las siguientes características:

- Tienen de 1 a 30 trabajadores, que incluye la participación del propietario en las actividades de la misma.
- En capital neto que posee se encuentra en el rango de los Q20,000.00 hasta Q150,000.00, que incluye vehículos, maquinaria, instalaciones.

- El nivel de tecnología es incipiente, debido a que la actividad principal es la instalación y el mantenimiento.
- El ofrecimiento de los servicios se hace directamente al cliente sin intermediarios.
- El mercado que se atiende es de tipo privado, siendo su ubicación la ciudad de Guatemala.
- Las decisiones importantes las realiza el propietario, que tiene alguna experiencia en la dirección de empresas.

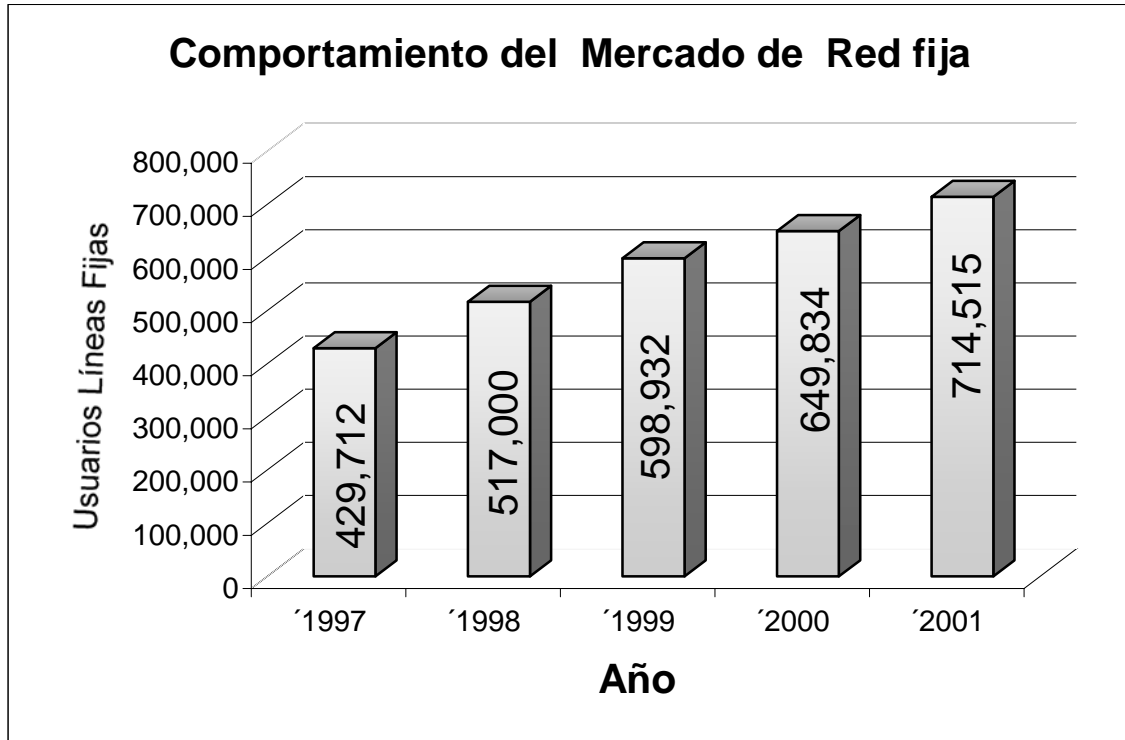
Los parámetros de clasificación se tomaron de la información proporcionada por el Instituto Técnico de Capacitación y Productividad (INTECAP).

Otro aspecto relevante es que estas empresas no ocupan una posición dominante en el sector de las telecomunicaciones, pues tienen una cifra reducida de negocios.

El teléfono, en los últimos años se ha convertido en un medio de comunicación esencial para las empresas y personas individuales, con el avance de las telecomunicaciones se tiene acceso a infinidad de información, lo cual constituye mayor conocimiento en los individuos y por tanto una contribución al desarrollo de la sociedad.

Según los resultados de la investigación, el comportamiento de la demanda de los usuarios de red fija presenta la siguiente situación.

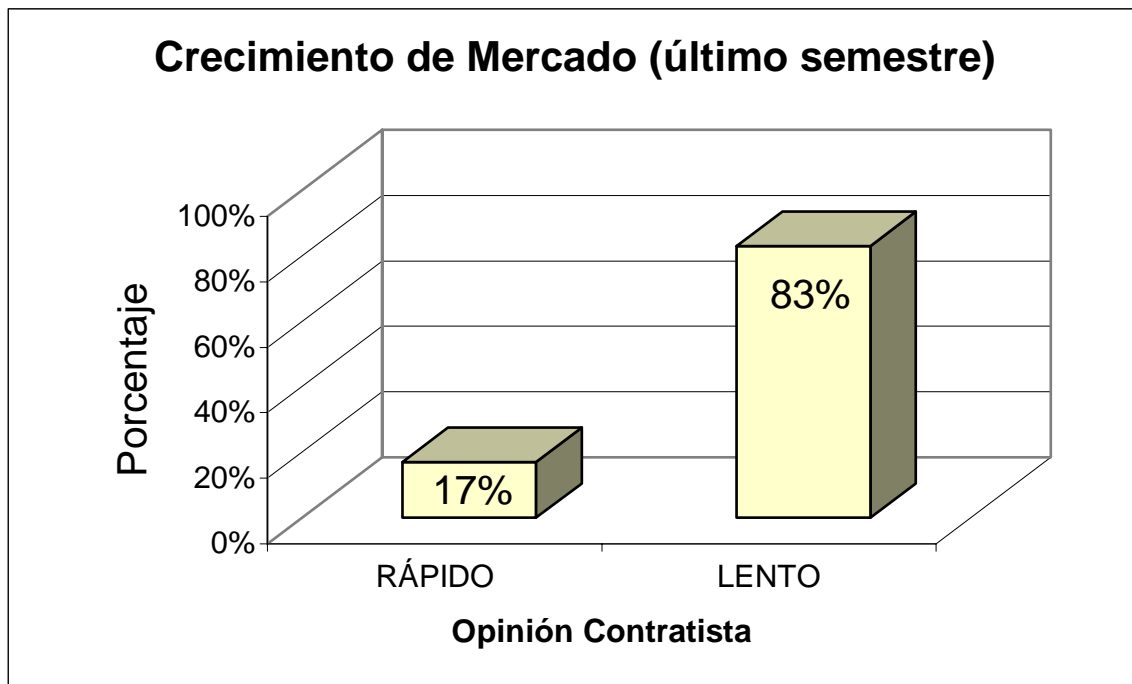
GRÁFICA No 1



Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones –SIT- Estadísticas de líneas por operadores de red local.

Los contratistas de red fija están en un mercado que según la superintendencia de telecomunicaciones mantiene un crecimiento importante dentro del producto interno bruto, la anterior situación se deriva de los servicios de internet ofrecidos por los grandes operadores que ha provocado la inscripción de nuevos usuarios de líneas telefónicas para la transmisión de datos, imágenes, etc. (Véase Gráfica No. 1)

GRÁFICA No 2

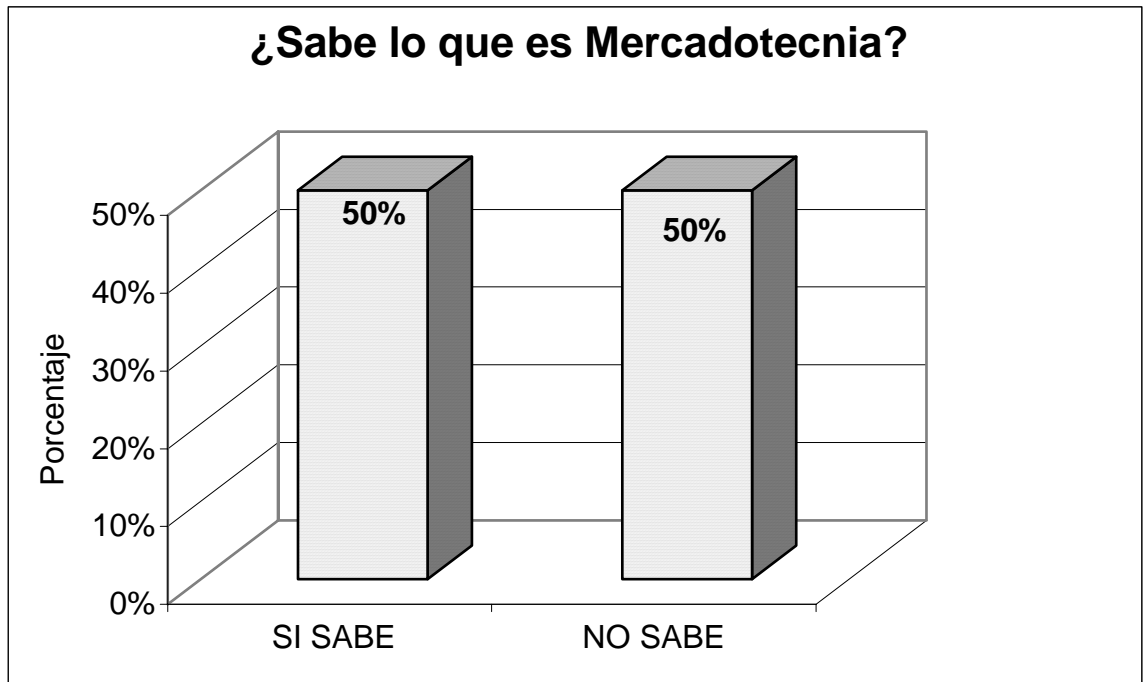


Fuente: Elaboración propia, según investigación realizada, marzo 2003.

La gráfica No 2 muestra que la mayoría de los contratistas de red fija sufren de una reducción de contratos y por ende una disminución de la rentabilidad.

Aunque para un 17%, el mercado en el último semestre ha mostrado un crecimiento rápido para el 83% restante el volumen de ventas ha tenido un crecimiento lento, esto ha provocado que muchos empresarios reduzcan costos realizando despidos entre su personal operativo. Además dichas entidades desconocen ciertos elementos de la mercadotecnia como se describe a continuación.

GRÁFICA No 3

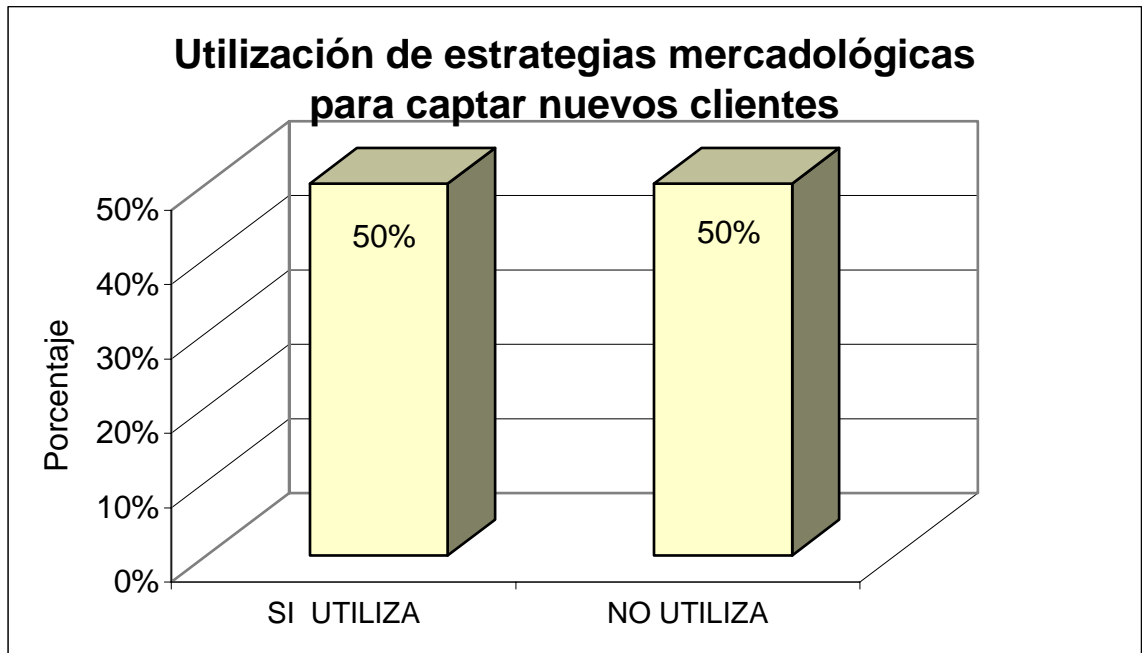


Fuente: Elaboración propia, según investigación realizada, marzo 2003.

En los resultados de la encuesta realizada se expone que el 50% de las empresas contratistas de red fija conocen lo que es el término mercadotecnia, pero para el resto de empresas éste término es desconocido y mal aplicado al punto que algunos elementos de la mezcla de mercadotecnia no son utilizados, y en los últimos 6 meses dichas entidades han reportado descenso en el volumen de ventas. (Véase Gráfica No. 3)

Lo anterior se deriva de que en la actualidad la mercadotecnia es esencial para que las empresas mejoren su rentabilidad pues por medio de ésta las compañías captan nuevos clientes, mejoran los servicios, etc.

GRÁFICA No 4

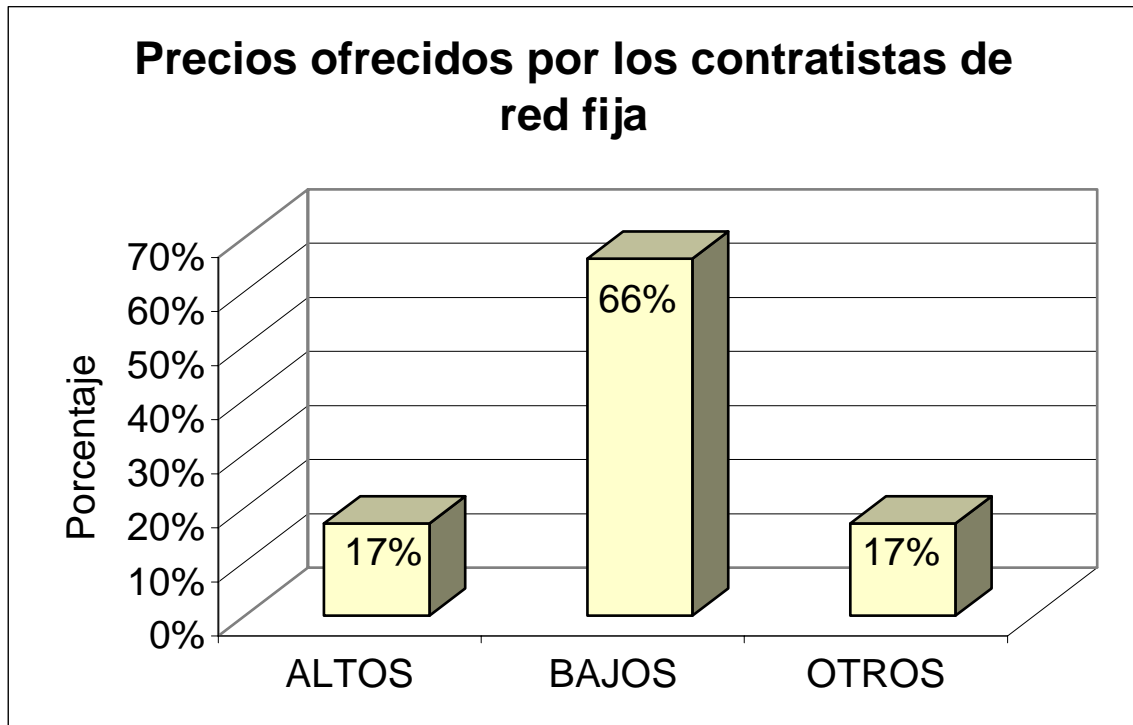


Fuente: Elaboración propia, según investigación realizada, marzo 2003.

En cuanto a estrategias para captar nuevos clientes únicamente el 50% de las empresas aplican algún tipo de estrategias, siendo estas el telemarketing, visitas por parte de la fuerza de ventas, el resto no aplica ningún tipo de estrategia que le permita alcanzar a los nuevos operadores de red. (Véase Gráfica No. 4)

Otra cuestión importante es que no se diversifican los servicios que se prestan, pues los contratistas se han limitado a ofrecer servicios de cableado y estructurado de red, lo cual incide en la baja competitividad que presentan dichas compañías, pues tienen potencial para captar otros segmentos del mercado de telecomunicaciones.

GRÁFICA No 5

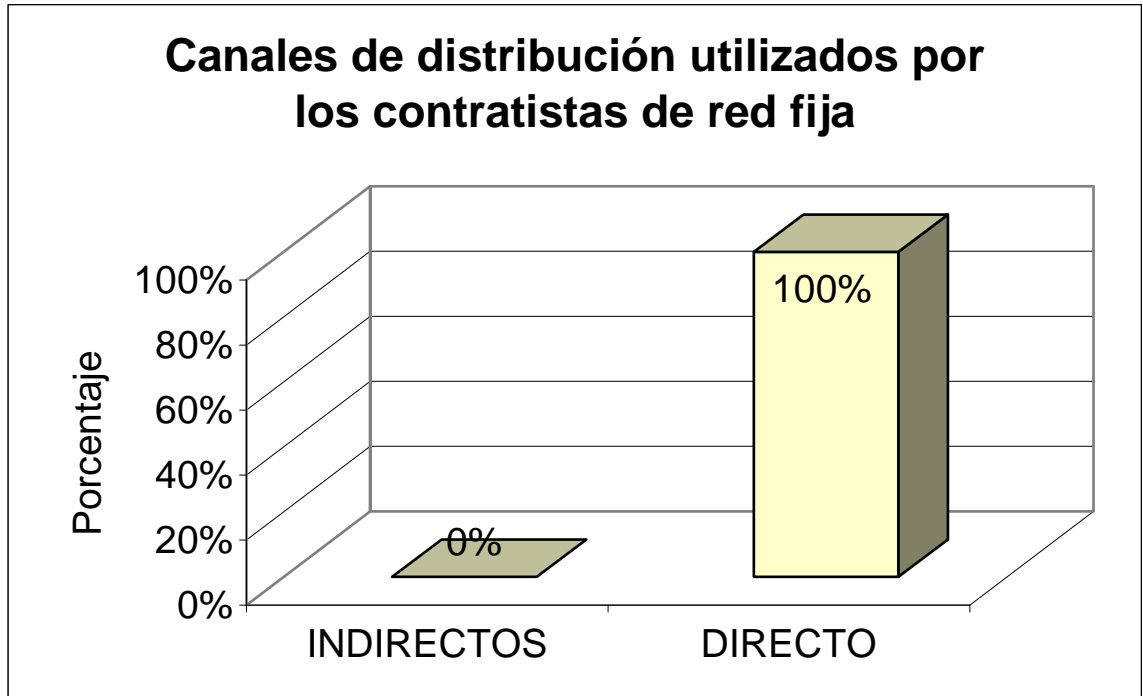


Fuente: Elaboración propia, según investigación realizada, marzo 2003.

Según los resultados un 17% de las entidades encuestadas considera tener precios altos, otro 17% considera tener precios intermedios y el restante 66% afirma tener precios bajos, esto con relación a la competencia. (Véase Gráfica No. 5)

En cuanto a la fijación del precio los contratistas utilizan los precios promedio del mercado, además se enfrentan ante el poder adquisitivo de los grandes operadores de red fija, ya que en algunos contratos se negocia demasiado el precio, lo que provoca que muchas veces la empresa acepte los precios impuestos por el cliente y se reduzcan los márgenes de ganancia.

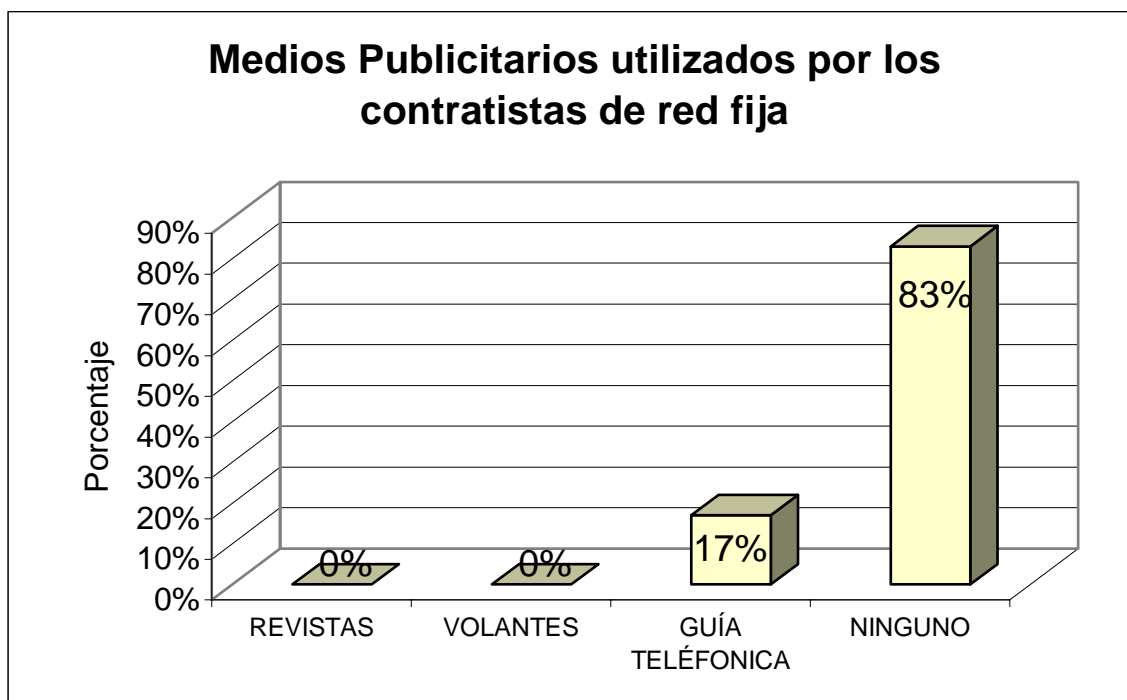
GRÁFICA No 6



Fuente: Elaboración propia, según investigación realizada, marzo 2003.

Por el tipo de actividad económica la relación cliente-empresa es directa sin intermediarios, en el 100% de los casos, algunos contratistas cuentan con fuerza de ventas para hacer llegar los servicios a sus clientes, pero no está muy bien estructurada por falta de recursos, mientras que en otras entidades esta labor corresponde al propietario, pues en la exposición de los servicios prestados muchos aspectos son demasiado técnicos y se necesita de credibilidad para convencer a los operadores de red fija en aprobar la ejecución de un proyecto por una empresa específica. (Véase Gráfica No. 6)

GRÁFICA No 7

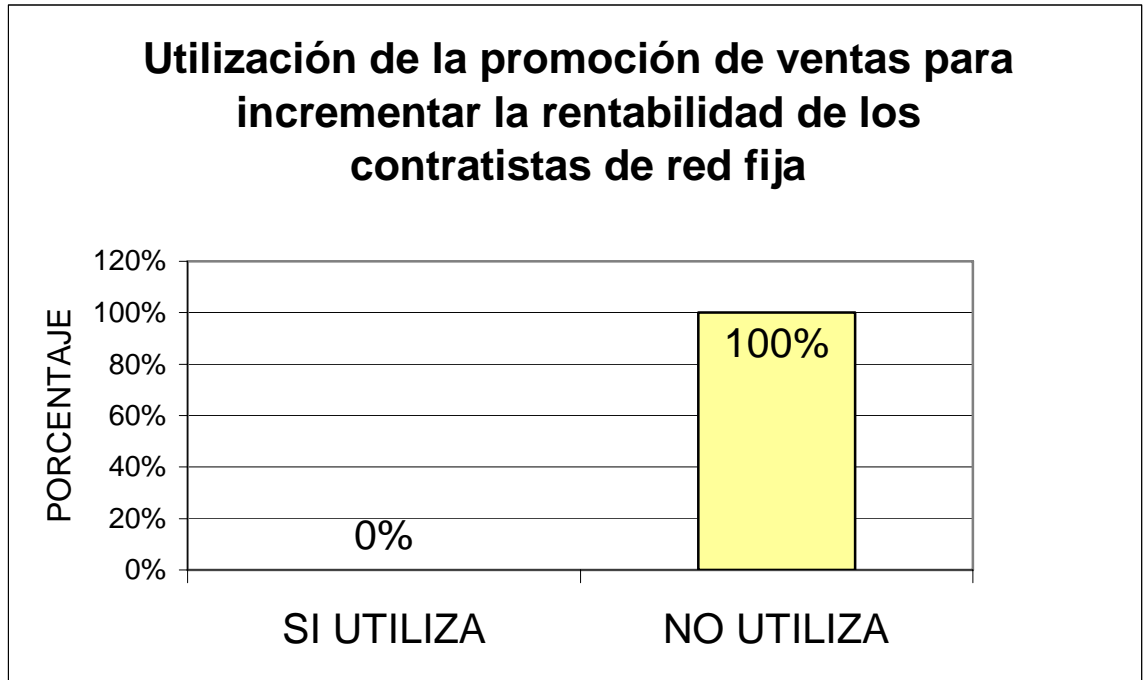


Fuente: Elaboración propia, según investigación realizada, marzo 2003.

En la gráfica No 7, se puede observar que el 83% de los contratistas de red fija no utilizan los medios publicitarios, olvidando que con este elemento de la mezcla promocional se pueden dar a conocer los servicios prestados y captar nuevos clientes, mientras que un 17% utiliza la guía telefónica como medio para darse a conocer en el mercado meta.

Lo anterior refleja la escasa utilización del elemento de la mezcla promocional como lo es la publicidad, pues ésta permite desarrollar el posicionamiento a largo plazo de los servicios que se prestan, además de incrementar la participación de mercado.

GRÁFICA No 8

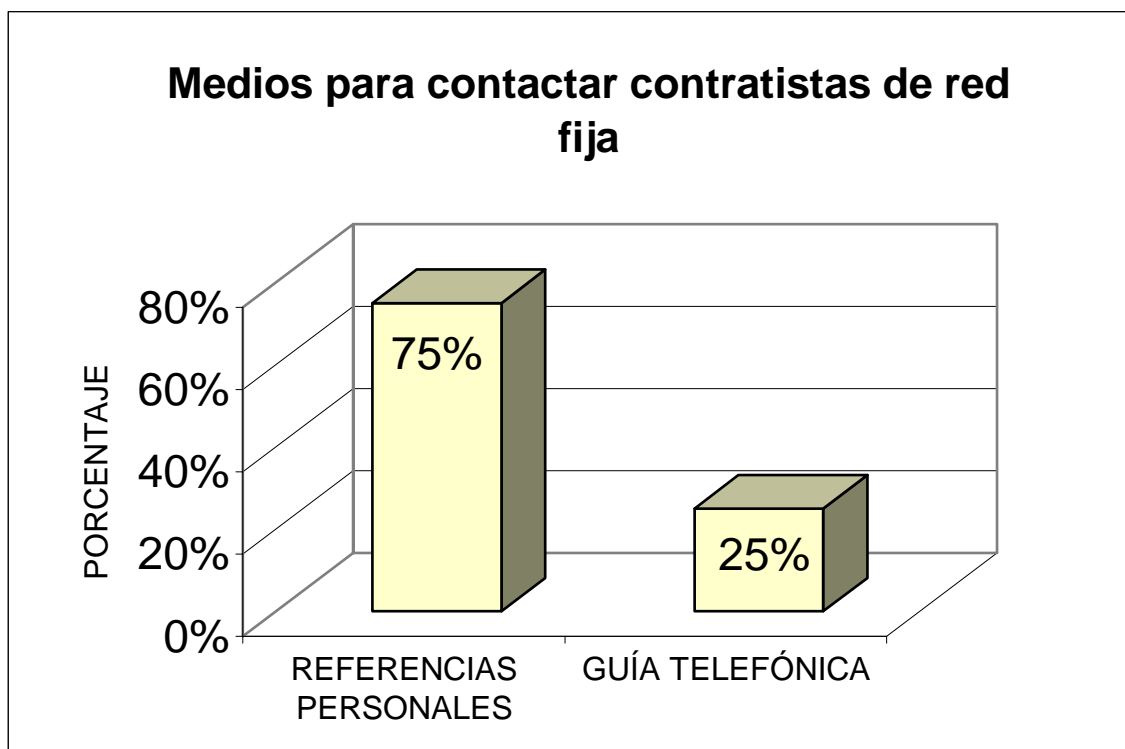


Fuente: Elaboración propia, según investigación realizada, marzo 2003.

Como se indica, en la gráfica No 8 las promociones de ventas no son utilizadas por los contratistas de red fija en el 100% de los casos, por tanto no existe ningún estímulo para que los clientes utilicen los servicios de ingeniería que se ofrecen.

Las promociones de ventas son útiles para captar nuevos operadores de red ofreciendo incentivos que motiven a los clientes potenciales a solicitar los servicios prestados por la compañía, mejorando de este modo la competitividad y la rentabilidad.

GRÁFICA No 9

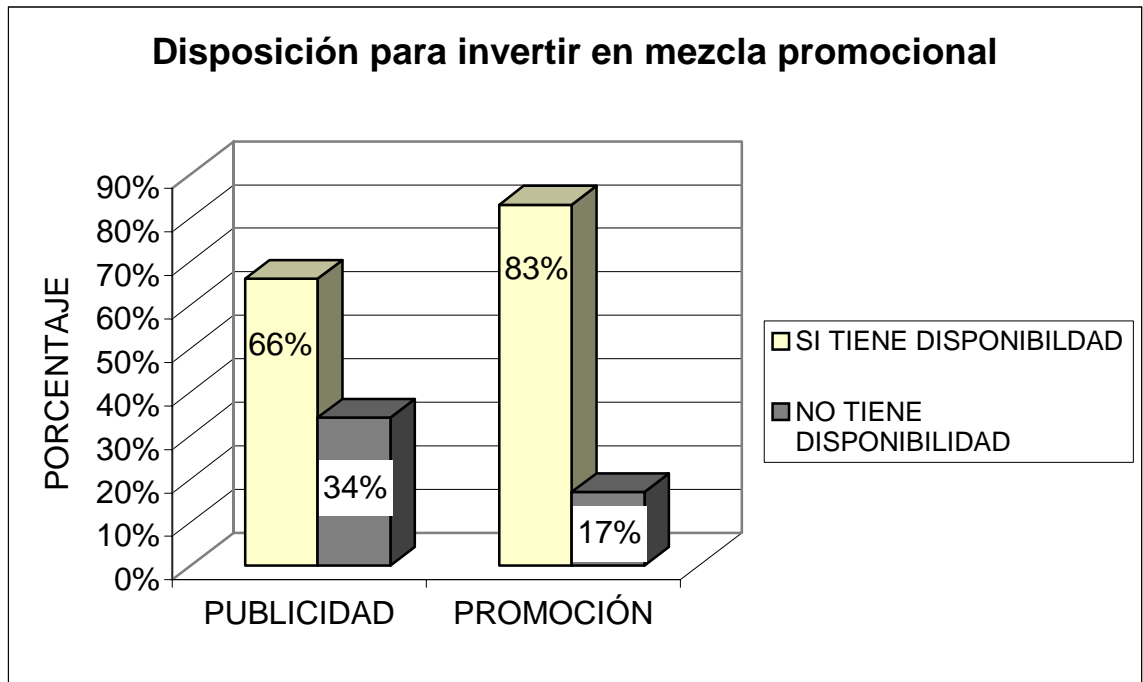


Fuente: Elaboración propia, según investigación realizada, marzo 2003.

La gráfica No 9 muestra que se utilizan las referencias personales para la contratación de los servicios de instalación y mantenimiento en el 75% de los casos, mientras que un 25% recurre a la guía telefónica, esto por parte de los operadores de red fija.

Lo anterior se deriva de que no se han elaborado mensajes publicitarios que permitan a las pequeñas empresas contratistas de red fija que sus servicios sean requeridos por los nuevos operadores de red con lo que se podría incrementar el volumen de ventas.

GRÁFICA No 10



Fuente Elaboración propia, según investigación realizada, marzo 2003.

La gráfica No 10, indica que los contratistas de red fija están en la disponibilidad de invertir en publicidad y promoción de ventas para mejorar su rentabilidad.

Según los resultados de la investigación se estableció que los elementos de la mezcla promocional son los más descuidados por los contratistas de red fija, pues por la falta de aplicación de éstos (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, fuerza de ventas), dichas empresas se encuentran en una situación preocupante.

2.2. Perfil del cliente de la empresa contratista de red fija.

Los operadores de red fija se enfrentan a decisiones de compra más complejas, pues estas últimas implican grandes sumas de dinero, consideraciones técnicas y económicas. Por tanto se pueden llevar más tiempo para tomar sus decisiones.

Dentro de los participantes en el proceso de compra de las empresas que prestan los servicios de transmisión de datos, se encuentran el personal de ingeniería, gerencia, coordinación, contabilidad.

Además es importante que la empresa conozca no solo las características del mercado, sino también información similar sobre medios alternativos, como la Memoria de Labores del Banco de Guatemala, Informes del Instituto Nacional de Estadística, Superintendencia de Telecomunicaciones -SIT-, etc.

Para entender a las personas que toman la decisión de adquirir los servicios de ingeniería de red fija, los contratistas deben considerar lo siguiente:

Características de los Operadores de red fija:

- a) Tiempo de existir en el mercado: según los resultados de la investigación la mayoría tienen un promedio de 5 años en el mercado. Que coincide con la liberación del mercado de las telecomunicaciones en nuestro país.
- b) Mercados atendidos: principalmente el empresarial y el individual.
- c) Servicios ofrecidos: enlaces dedicados, sistemas de redes.
- d) Cantidad de proveedores de servicios: 2 a 3 contratistas.

- e) Promedio de utilización de los servicios de contratistas: 3 a la semana.
- f) Tipos de servicios utilizados: instalación de líneas telefónicas, ampliación de centrales.
- g) Los contratos se realizan por medio de: licitación.
- h) Departamentos involucrados en la aprobación de contratos: contabilidad, ingeniería, gerencia, coordinación.

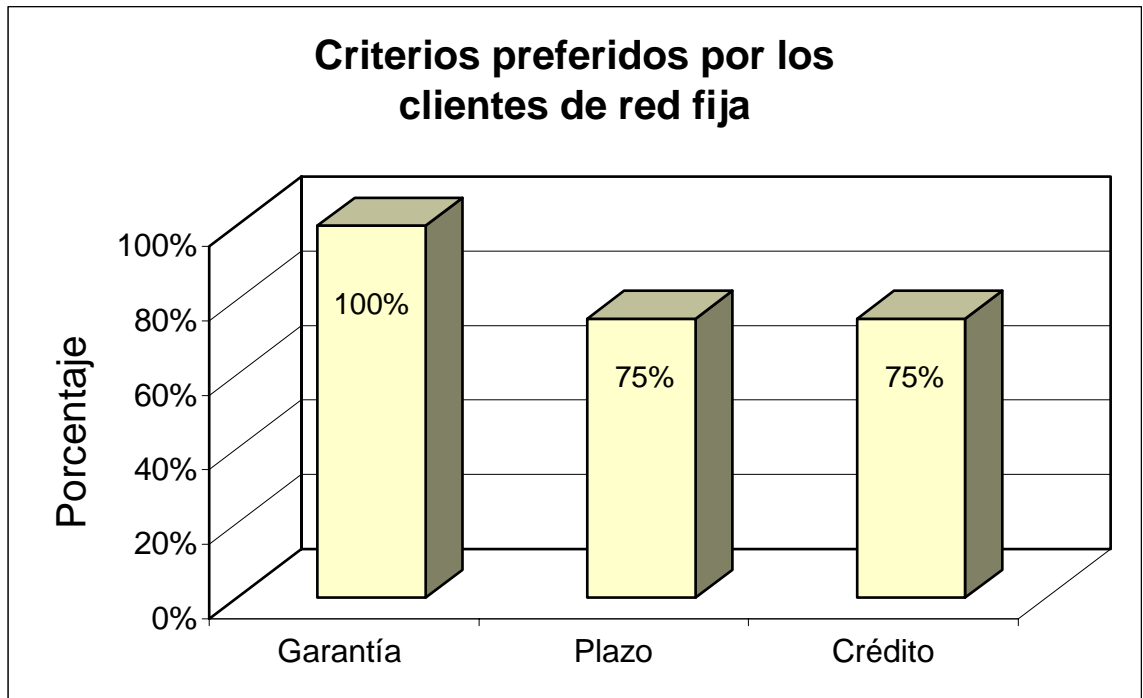
El proceso de contratación de instalaciones de red fija tiende a ser más formalizado, ya que en la actualidad se requiere de especificaciones detalladas del servicio, preingeniería y una aprobación formal, la cantidad de personas que toman las decisiones de compra oscilan entre 4 a 8.

2.2.1. Definición de los factores clave para los contratistas.

Por la característica que poseen los servicios de telecomunicación, lo que se toma en cuenta para elegir a un contratista de red fija es la experiencia y el servicio postventa que ofrecen, ya que con esto se proporciona al cliente la confianza que se pueden hacer correcciones al momento de una falla.

Los operadores de red fija utilizan por lo menos 2 proveedores del mismo servicio, para asegurarse la continuidad del mismo al momento de que el sistema de red presente anomalías que necesiten ser corregidas. A continuación se muestran los factores clave que toman en cuenta las empresas operadoras de red al momento de solicitar los servicios de los contratistas de red fija.

GRÁFICA No 11



Fuente: Elaboración propia, según investigación realizada, marzo 2003.

La gráfica No 11, muestra que en un 100%, los operadores de red fija exigen garantía sobre las instalaciones de equipos, debido a los problemas que pueden enfrentar por la ausencia del servicio de red, en horas pico.

Además en un 75% el cumplimiento del plazo de instalación es muy bien visto por dichas entidades, por último el crédito ofrecido pasa a tener mayor relevancia cuando el proyecto implica instalaciones grandes, o complejas, lo anterior en el 75% de los casos.

2.2.2. Identificación del mercado meta de los contratistas.

El mercado meta lo conforman el grupo de empresas que:

- Posean características comunes, para los operadores de red fija que se dedican a prestar el servicio de enlaces dedicados para la transmisión de datos, internet, etc, la necesidad es la instalación de líneas telefónicas fijas.
- Utilizan el servicio de instalación o mantenimiento para su provecho, derivado de lo anterior, ya que los operadores de red se dedican a la transmisión de información, imágenes, etc.
- Tienen la capacidad de comprar el servicio de instalación, por lo regular los operadores de red fija tienen el poder adquisitivo debido a que los servicios de telecomunicaciones se encuentran entre los mejores pagados del mercado.

2.2.3. Estrategia de Cobertura.

Los contratistas de red fija actualmente carecen de estrategia de cobertura, debido a la falta de aplicación de la mezcla promocional.

Lo anterior obedece a que no hay un posicionamiento de los servicios prestados, además de la falta de promociones de venta para que los operadores de red requieran los servicios de los pequeños contratistas de red fija.

CUADRO NO. 1

DIAGNÓSTICO EMPRESAS CONTRATISTAS DE RED FIJA

<p style="text-align: center;">FOTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none">1). Relación directa con el cliente.2). Se puede adaptar rápidamente.	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none">1). Los operadores de red están actualizando sus equipos para mejorar el servicio de telecomunicación.2). Se necesita de empresas que presten los servicios de instalación de fibra óptica (empalmes).
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none">1). Escasa diversificación.2). Desconocimiento en nuevas técnicas de instalación de fibra óptica.3). Carencia de mensajes publicitarios.4). Ausencia de promociones de venta.5). Falta de relaciones públicas.6). Escasa capacitación de la fuerza de ventas.	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none">1). Los tratados de libre comercio pueden provocar que entren nuevas empresas instaladoras de fibra óptica.2). La falta de conocimiento sobre instalaciones de fibra óptica puede provocar pérdida en la participación de mercado.

Fuente: elaboración propia según investigación realizada, marzo 2003.

El cuadro No. 1 muestra las principales debilidades sobre las que se debe trabajar para mejorar la situación de los pequeños contratistas de red fija, así

como también sus fortalezas que deben ser aprovechadas, además de sus oportunidades y amenazas que tienen que ser analizadas.

Los contratistas de red fija tienen una escasa diversificación de sus servicios pues no han intentado prestar sus servicios de red fija en otros segmentos que han surgido como consecuencia del desarrollo de las redes de telecomunicación.

Otro aspecto es que no se han preocupado por actualizar sus técnicas de instalación principalmente en lo que son los empalmes de fibra óptica, ya que en el mediano plazo se reemplazarán las redes fijas que utilizan cable de cobre y cable coaxial para la transmisión por las redes de fibra óptica.

Los resultados de la investigación revelan que los contratistas de red fija presentan su mayor debilidad en la aplicación de la mezcla promocional, ya que un alto porcentaje de éstas entidades aplican ciertas estrategias para captar nuevos clientes, tienen un manejo aceptable de sus precios, en cuanto a la variable plaza se utiliza el canal de mercadotecnia directo, debido a la naturaleza del servicio.

En la actualidad algunas empresas contratistas no se han preocupado por enviar mensajes publicitarios a sus clientes, por lo que su participación de mercado no presenta algún incremento, sino que al contrario ha venido en descenso.

Otro aspecto importante es que se constató que los clientes utilizan en un buen porcentaje las referencias personales para elegir a los proveedores del

servicio, por lo que se necesita de mensajes publicitarios que ayuden a mejorar la imagen de la empresa y les permita obtener un posicionamiento en el mercado que se atiende.

La mayoría de los contratistas de red fija no ha tratado de motivar a sus clientes ni a ofrecer incentivos que ayuden a mejorar el nivel de ventas presentado en los últimos 6 meses.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA LAS PEQUEÑAS EMPRESAS CONTRATISTAS DE RED FIJA.

De acuerdo al diagnóstico y resultados de la investigación del mercado de red fija, algunos pequeños contratistas desconocen ciertos elementos de la mezcla de mercadotecnia, que son útiles para que las empresas crezcan, sean rentables y permitan la satisfacción de sus clientes.

Por tanto se proponen las siguientes estrategias promocionales y de servicio, que pueden ser utilizadas como guías por los administradores de dichas entidades.

Lo primero que debe establecerse son los objetivos que se pretenden alcanzar, transformándolos en metas factibles para la organización, luego describir las estrategias a emplear para conocer que se tiene que hacer, después se programan las actividades a realizar y se estiman los recursos necesarios para llevarlas a cabo, por último se definen los métodos de control y evaluación.

3.1 Objetivos

- Captar nuevos segmentos de mercado.
- Incrementar la rentabilidad de los pequeños contratistas.
- Promover los servicios que ofrecen los contratistas de red fija.
- Publicitar los servicios que se prestan para crear una imagen corporativa.

3.2 Metas

- Aumentar en el año la utilización de los servicios de ingeniería.
- Incrementar la utilización de los servicios de apoyo como: mantenimiento y evaluación, con relación a los servicios de instalación.

Es importante indicar que dada la naturaleza del servicio de ingeniería, no se pretende crear falsas expectativas en cuanto a los resultados que se tratan de alcanzar, de manera que en el desarrollo, evaluación y control de las actividades, se puedan redefinir y reajustar las metas propuestas.

- Disponer de ingresos para el presupuesto publicitario y de promoción, según los recursos con que cuenten las pequeñas empresas contratistas de red fija.

3.3 Estrategias

3.3.1 Diversificar los Servicios de red fija

Los contratistas de red fija se limitan a explotar sus conocimientos en instalaciones de líneas fijas, cableado y estructurado de red.

De acuerdo con los resultados de la investigación la mitad de éstas entidades aplica estrategias para captar nuevos clientes, en las condiciones actuales del mercado de red fija, los clientes esperan nuevos y perfeccionados servicios.

Ante la reducción de contratos en el período actual, se deben ofrecer nuevos servicios, pues la diversificación es hoy fundamental para una empresa que desea mantener un crecimiento constante.

En el análisis del mercado de red fija se determinó que algunas compañías que prestan el servicio de televisión por cable, no pueden alcanzar a muchos usuarios de colonias residenciales que por su ubicación geográfica carecen de una red de postes que les permita a dichas empresas distribuir sus servicios con eficacia.

Entonces las empresas de televisión por cable exigen a los usuarios establecer una red de postes y absorber los gastos en que se incurra para poder así proporcionarles dicho servicio.

Es aquí donde los contratistas de red fija con su amplia experiencia en el estructurado de redes pueden ofrecer a los usuarios de las colonias residenciales la instalación de postes y del medio (cable coaxial), por el cual se podrá disfrutar de la programación ofrecida por las compañías de cable.

Con esto se espera captar nuevos segmentos de mercado, que faciliten el alcance de las metas propuestas.

3.3.2 Servicio de empalmes de fibra óptica

Para incrementar la participación de mercado los contratistas de red fija deben proporcionar el servicio de empalmes de fibra óptica a los operadores de red local, ya que en un futuro inmediato el medio de transmisión de cable de cobre será reemplazado por el cable de fibra óptica, porque entre sus ventajas están navegar por internet a una velocidad de dos millones de bits por segundo, video y sonido en tiempo real, es inmune al ruido, interferencias como ocurre

cuando un alambre telefónico pierde parte de su señal, además las fibras no pierden luz por lo que la transmisión es segura y no puede ser perturbada.

La fibra óptica se utiliza cada vez más para la comunicación, debido a que las ondas de luz tienen una frecuencia alta y la capacidad de transportar información es mayor a la de los medios tradicionales.

Para la conexión entre empresas un servicio que se desea es el de videotelefonía o videoconferencia por lo que la fibra óptica será imprescindible para el abonado, esto se debe a que las líneas telefónicas no fueron creadas para transportar videos, gráficas, textos, etc.

Por estas razones los contratistas de red fija deben poner atención a los cambios del mercado de las telecomunicaciones, ya que puede ser una oportunidad para alcanzar nuevos segmentos de mercado, prestando nuevos servicios, para los que existirá una creciente demanda.

Para prestar el servicio de empalmes de fibra óptica se necesitará lo siguiente:

- Fusionadora de empalme.
- Capacitación para el personal operativo en el manejo de la fusionadora.

Lo anterior puede obtenerse en varios proveedores locales, los tipos de fusionadora dependen del modelo así como del precio, los costos de este servicio se muestran en el cuadro No 2, que incluyen fusionadora de empalme marca Ericsson, 10 horas de capacitación para 2 personas en las instalaciones de la empresa proveedora las cuales que pueden ser el encargado de ventas y el

supervisor operativo, para que luego estos transmitan sus conocimientos al resto del personal a su cargo, 10 metros de cable de fibra óptica para realizar empalmes de practica.

El servicio de empalmes de fibra óptica proporcionara a los contratistas de red fija una ventaja para incrementar su participación de mercado así como su rentabilidad aunque el costo de prestar este servicio requiere de una alta inversión, se justifica por el hecho de que muy pronto se remplazarán los medios tradicionales de transmisión (cable de cobre, cable coaxial), por el cable de fibra óptica.

3.3.3 Estrategia de Cobertura

Los contratistas de red fija pueden llegar a los grandes operadores de red fija utilizando los códigos postales.

Pues la ubicación geográfica de éstos es la ciudad de Guatemala, aunque los trabajos de instalación y mantenimiento se realizan dentro y fuera del área metropolitana.

Lo anterior obedece a que es una de las formas más convenientes para las pequeñas empresas, ahorrándose tiempo y dinero.

3.3.4 Mezcla Promocional

Para las pequeñas empresas contratistas de red fija será útil porque permitirá incrementar la rentabilidad, mediante el impulso de la imagen de la

empresa, la promoción de los servicios y la captación de nuevos segmentos de mercado.

a. Publicidad

Con la creación de mensajes publicitarios se alcanzarán nuevos operadores de red, llamando su atención para que consideren a los pequeños contratistas de red fija como proveedores del servicio de reparación, instalación y mantenimiento.

Lo anterior con el propósito de posicionar los servicios prestados por dichas entidades, las técnicas que pueden ser utilizadas son:

Correo directo

Para aumentar el mercado y mantener el actual, utilizando los códigos postales de los distintos operadores de red fija se distribuirán trifoliales, tanto en el mercado actual como potencial, para informar y persuadir a los clientes de las promociones a efectuarse en el mes.

Lo importante es que el mensaje en cada anuncio sea claro y sencillo, para evitar confusiones.

El trifoliar deberá presentar la siguiente estructura:

- Primera sección: en esta parte se deben incluir fotografías de obras realizadas, como rits, planos de estructurado de red, además del logotipo y nombre de la empresa.

- Segunda Sección: aquí se describen los principales servicios ofrecidos a los distintos operadores de red fija. Entre los que se pueden mencionar la instalación de cableado aéreo y subterráneo, ampliación de centrales telefónicas, estructurados de redes, etc.
- Tercera Sección: hacer del conocimiento de los usuarios del servicio de red fija la disponibilidad de recurso humano, material, flotilla, con las que cuentan las pequeñas empresas contratistas para cubrir eventos especiales.
- Cuarta Sección: se presentaran fotografías del personal operativo, haciendo hincapié en su pericia como técnicos para realizar trabajos de telecomunicación, entre las habilidades se encuentran años de laborar en instalaciones de líneas fijas, utilización de fusionadoras de empalme, conocimiento del equipo telefónico.
- Quinta Sección: Colocar nombre de la empresa, acompañado de dirección de las oficinas, números telefónicos, nombres y números de teléfonos de las personas encargas de cubrir emergencias nocturnas, correo electrónico.
- Sexta Sección: Por último mostrar una forma de solicitud de servicio de ingeniería, cuya información básica puede ser nombre del cliente, proyecto, fecha de solicitud, dirección del trabajo, nombre del contacto, número de teléfono del contacto, tipo de servicio(reparación, instalación, mantenimiento), medio de transmisión, fecha compromiso.

Los trifoliales distribuidos por las pequeñas empresas contratistas de red fija se enviaran a los departamentos de ingeniería, coordinación, contabilidad,

gerencia. El trifoliar ira acompañado por una carta de presentación dirigida a las personas que tienen a su cargo la aprobación y contratación de los servicios de instalación, mantenimiento, reparación, con un mínimo de 3 trifoliales para cada unidad. (Véase Anexo No. 5)

Telemercadeo

Se pueden utilizar las llamadas telefónicas para hacer llegar los mensajes a los operadores de red a un costo más bajo, reemplazando las visitas personales por las llamadas telefónicas y así aumentar los márgenes de ganancia.

El telemercadeo bien diseñado proporcionará ciertos beneficios que incluyen una mayor información sobre los servicios que prestan las empresas contratistas de red fija, se pueden hacer preguntas a los usuarios sobre sus necesidades específicas de instalación, mantenimiento, emergencias, etc, a manera de crear un clima de confianza con los clientes potenciales, que ayude a mejorar el posicionamiento y por ende la rentabilidad.

Los contratistas de red fija deben tener en cuenta lo siguiente:

Definición de responsabilidades

El encargado de la fuerza de ventas instruirá al personal de su área en el manejo de la fusionadora de empalme para que todos los vendedores posean los conocimientos necesarios para realizar presentaciones a los clientes.

Posteriormente los vendedores realizarán llamadas a los distintos operadores de red local para informarles sobre el nuevo servicio (empalmes de fibra óptica) que los contratistas de red fija prestaran luego de adquirir el equipo necesario, además de informarles sobre las promociones a efectuarse en el mes, para aprovechar los minutos de los que se disponen y así reducir los gastos de las visitas personales.

Serán necesarios 2000 minutos mensuales de llamadas salientes con un promedio de 5 minutos por llamada, los mismos se distribuirán entre los vendedores de acuerdo al criterio elegido por el encargado de ventas.

Las llamadas se realizaran al mismo tiempo que se promocionen los cupones de descuento.

Equipo telefónico

Los contratistas de red fija necesitan de una planta telefónica con capacidad de tres líneas y ocho extensiones como mínimo, además de un teléfono multilínea.

Lo anterior para poder cubrir la demanda, pero en la medida que ésta se incrementa se debe analizar la adquisición de otro equipo con mayor capacidad, pero que implica mayor costo (Véase cuadro No. 2),

El mensaje publicitario contenido en el trifoliar se puede enviar por medio de fax, esto se deja opcional, según lo que considere el administrador o gerente, de la empresa contratista de red fija.

b. Promoción de ventas

Al estimular a los usuarios con las promociones de ventas, adicionalmente dando a conocer el servicio de los contratistas de red fija con la publicidad, se estará en una posición con mayor probabilidad de ser contratado por los grandes operadores de red.

Descripción de la promoción

Cupones de descuento

Estos se enviarán junto con los trifoliales, pero serán exclusivos para el departamento de ingeniería porque en él es donde se realizan las entrevistas para nuevos proyectos de instalación o ampliaciones de centrales telefónicas, lo que se busca es que el cliente potencial haga uso del cupón y al presentar su constancia de compra obtenga lo que indique el mismo. El cupón se condiciona para su canje, el usuario, no debe tener ninguna factura atrasada de pago, con lo que se espera mejorar la situación de iliquidez que se presenta actualmente en la empresa contratista de red fija.

El cupón presentará la siguiente estructura:

- Parte frontal: el nombre de la empresa, logotipo, misión de la empresa.

Parte posterior: el servicio que se promociona, el período de validez, indicar sobre restricciones, de fondo el logotipo de la empresa, teléfonos. (Véase Anexo No. 6)

Servicios de ingeniería a promocionar: los servicios que se proponen son reparación, instalación y mantenimiento.

La promoción de ventas ofrecerá lo siguiente, por la contratación de servicios de instalación o ampliación el cliente tendría derecho a:

- ✓ El desplazamiento al lugar será a mitad de precio.
- ✓ Un diagnóstico gratis (comprende el análisis de una falla de red dentro del área metropolitana).
- ✓ Un servicio de mantenimiento a mitad de precio.

Se debe establecer lo siguiente, antes de definir que se va a promocionar, lo descrito con anterioridad implica gastos para la empresa y los mismos serán absorbidos por ésta, pero esta inversión se realiza con el propósito de incentivar a los clientes potenciales para que utilicen los servicios ofrecidos por los contratistas de red fija (Véase cuadro No. 2).

Los gerentes de dichas entidades analizarán sus servicios con relación a los que más se utilizan y la época en que hay incremento en la demanda, esto con el propósito de establecer que servicio de ingeniería promocionar y cuando hacerlo.

Tiempo de duración de la promoción

El período de la promoción propuesto es de un mes. Este criterio depende de que servicio de ingeniería se va a promocionar y la época que deberá efectuarse, pues en el caso de las emergencias de red se presentan en la

estación lluviosa por las descargas electro-atmosféricas que interrumpen los servicios de telecomunicación, por tanto para este período se promocionará los servicios de reparación y desplazamiento, en la estación de verano lo ideal es ofrecer mantenimiento para prevenir fallas y chequear que los equipos estén en buenas condiciones, por último en el segundo trimestre del año se impulsará el servicio de instalación de nuevas líneas telefónicas.

Se debe tener cuidado de no realizar promociones frecuentemente, porque puede perjudicar la imagen de la empresa.

Técnica Promocional a utilizar

Dependiendo del tipo y forma de promocionar los servicios de ingeniería, se considera la siguiente técnica promocional:

Incentivos

Estos serán especialidades publicitarias como agendas o plumas, que se entregarán tanto a clientes potenciales como actuales, esta labor será responsabilidad del personal operativo de la empresa contratista de red fija para mantener y fortalecer las relaciones directas con los usuarios del servicio.

El período ideal es el mes de diciembre, el contenido básico de dichas herramientas son el nombre y logotipo de la empresa, así como los números telefónicos.

c. Fuerza de Ventas

Los contratistas de red fija deben tomar en cuenta que para la administración de la fuerza de ventas se necesita de un profesional, ingeniero en electrónica con especialidad en telecomunicaciones. (Véase Anexo No. 7)

Dicho profesional debe poseer la suficiente experiencia en esta rama pues se sabe que es un requisito indispensable para los operadores de red, la pericia con que se maneja las instalaciones de centrales telefónicas.

Además dicha persona se encargará de establecer las metas de ventas, políticas de cobro, distribución de territorio de ventas, informes sobre logros alcanzados.

La creación de la fuerza de ventas implica un costo elevado, pero en la medida que la empresa contratista mejore su rentabilidad y se disponga de capital de trabajo se necesitará lo siguiente:

- Reclutamiento y selección de vendedores: el nivel académico necesario ya se ha descrito, otro factor es el tiempo que estas personas tengan de laborar en el mercado de red fija, pues cuando una situación de emergencia de red requiere de una solución inmediata, la pericia puede ser la diferencia entre obtener un contrato o perder oportunidades. Por último el conocimiento de las nuevas técnicas de instalación así como los equipos de telecomunicación puede ser de mucha ayuda para penetrar el mercado que se atiende.

- Sistema de retribución a vendedores: la empresa establecerá los premios por ventas alcanzadas, estos pueden ser el 5% de dinero en efectivo sobre ventas mensuales, premiar con el 2% adicional cuando sean contratos con clientes nuevos o bien proyectos de magnitudes considerables.
- Capacitación de la fuerza de ventas: para prestar el servicio de empalme de fibra óptica con eficiencia el encargado de ventas luego de recibir la capacitación por la empresa proveedora de la fusionadora de empalme, programará las pláticas para trasladar la información a los vendedores el contenido básico será:
 - Evolución de las redes.
 - La fibra óptica y sus características técnicas.
 - Fabricación y componentes de la fibra óptica.
 - Funcionamiento de la fibra óptica.
 - Conectores comunes de fibra óptica.
 - Aplicaciones de la fibra óptica (internet, redes, telefonía).
 - Manejo de la fusionadora de empalme.
 - Realización de empalmes de fibra óptica.

Lo anterior es el mismo programa de capacitación de la empresa proveedora, esto será útil para que los vendedores tengan un conocimiento profundo acerca del servicio que se quiere dar a conocer y estén en la capacidad de resolver cualquier duda que tenga el operador de red local.

d. Relaciones públicas

Como complemento a la estrategia de diversificación de servicios, los contratistas para dar a conocer sus servicios a las distintas colonias que necesitan de estructurado de red, instalación de postes o cableado subterráneo, con el objetivo de poseer el servicio de televisión por cable.

Estos contactarán al comité de vecinos, para lo cual se utilizarán parte de los minutos salientes establecidos en el telemarketing, para definir las condiciones en las que se van a programar las actividades para evitar reclamos al momento de iniciar los trabajos de obra civil.

Con lo que se espera que la empresa contratista de red fija inicie el contacto con sus clientes potenciales y mejore tanto su rentabilidad como su participación de mercado.

También se procederá según los códigos municipales de las distintas localidades.

Lo anterior se deriva de que en muchos casos el ripio sobrante debe ser trasladado a un lugar adecuado ya que si se deja mucho tiempo a la intemperie, puede causar molestias a los residentes de las colonias en cuestión y provocar rechazo hacia los trabajos de tendido de cable, estructurado, etc.

Otro punto a tomar en cuenta es la especificación del estructurado de red si es subterráneo, aéreo, para que las residencias mantengan la apariencia que los vecinos acordaron.

3.4 Programación

El programa de acción estratégico promocional, esta diseñado para efectuar varias promociones al año, las cuales varían de acuerdo a los tipos de servicios de ingeniería, como la instalación, mantenimiento y reparación.

Este programa se podrá modificar de acuerdo al análisis que hagan los administradores de las empresas contratistas de red fija, con relación a la demanda y a las ventas de los años anteriores. El programa de acción estratégico promocional se muestra en el cuadro No. 3.

3.5 Presupuesto

Con base a las actividades a desarrollar, los gastos en materia de publicidad y de las técnicas promocionales a utilizar, se muestran en el cuadro No. 2.

En esta parte el presupuesto lo constituye los costos de la elaboración del material y la publicación de los anuncios, es decir, la elaboración de los cupones de descuento, trifoliales y especialidades publicitarias, además se incluye el costo de distribución de dichos materiales, también se muestran lo que se requiere de inversión para las promociones de venta, telemarketing, capacitación de la fuerza de venta, prestación de nuevos servicios (empalme fibra óptica).

Es necesario aclarar que los costos que se muestran son aproximados, debiendo el contratista de red fija actualizarlos cuando procedan a efectuar las actividades promocionales.

CUADRO No 2

DISTRIBUCIÓN DE COSTOS POR TIPOS DE TÉCNICAS MERCADOLÓGICAS

A UTILIZAR

Medios a utilizar	Costo promedio	Frecuencia	Costo Mensual	Costo al año
Impresión 1000 trifoliales, ambos lados, un solo color, tamaño carta, con una foto o una gráfica.	Por impresión Q.800.00	2 veces al año	Q.800.00	Q1,600.00
Elaboración del diseño del trifoliar	Q.150.00	2 veces al año	Q.150.00	Q300.00
Utilización del correo directo para distribuir los trifoliales	Q.1.50 por sobre por 300 al mes	4 veces al año	Q. 450.00	Q1,800.00
Impresión de 1000 cupones de 1/8 de página un solo color, sin codo, en papel bond.	Por impresión Q.400.00	2 veces al año	Q.400.00	Q800.00
Elaboración del diseño del cupón	Q. 100.00	2 veces al año	Q. 100.00	Q200.00
Especialidades publicitarias (20 agendas y plumas)	Q.2,000.00	1 vez al año	Q. 2,000.00	Q2,000.00
Telemercadeo, adquisición de planta telefónica	Q5,220.00	1 vez al año	Q5,220.00
Minutos salientes	2000 por Q.0.36	4 veces al año	Q720.00	Q2,880.00
Fuerza de ventas, capacitación	Q1,700.00	1 vez al año	Q1,700.00
Promoción de ventas diagnóstico gratis	Q50.00	4 veces al año	Q300.00	Q1,200.00
Desplazamiento a mitad de precio	Q150.00	4 veces al año	Q900.00	Q3,600.00
Mantenimiento a mitad de precio	Q200.00	4 veces al año	Q1,200.00	Q4,800.00
Nuevo servicio fusionadora de empalme	Q19,000.00	1 vez al año	Q19,000.00
Costo total por invertir al año				Q45,100.00

Fuente: Elaboración propia, como aporte propositivo.

3.6 Evaluación y Control

Los Gerentes de las empresas contratistas de red fija, deberán medir el impacto de la contribución que haga cada actividad promocional propuesta, con relación a las ventas proyectadas.

Para determinar la aceptación del mercado acerca de los mensajes enviados en los trifoliales, se puede realizar por medio de llamadas telefónicas a los distintos operadores de red fija.

En las promociones de ventas se evaluará los niveles de ventas obtenidos con las distintas técnicas empleadas (cupones de descuento e incentivos), para establecer si se cumple con las expectativas o si es necesario la reestructuración de éstas.

La evaluación de la fuerza de ventas le corresponde a la persona encargada de dicha área, determinando si se alcanzaron las metas de venta mensuales, trimestrales dependiendo del criterio adoptado.

El control deberá ejercerse según se realicen las actividades para la publicidad será definir la cantidad de servicios requeridos por medio de los trifoliales.

Cuando se presenten las promociones de venta se analizarán los resultados, en cuanto a la demanda atendida de los servicios que se promocionen, de no ser así se tendrá que reestructurar cada parte del programa de acción para hacer los cambios o ajustes que se consideren pertinentes.

CUADRO No 3
PROGRAMA DE ACCIÓN ESTRATÉGICO PROMOCIONAL

No.	OBJETIVOS	METAS	MERCADO	PROMOCIÓN	TÉCNICAS PROMOCIÓN	TÉCNICAS PUBLICITARIAS	TIEMPO
01	Promocionar los servicios del Contratista de red fija	Aumentar los servicios de ingeniería, según la meta propuesta.	Nuevos Operadores de red Fija.	Por Instalaciones de Líneas fijas o ampliación de rits	Cupón de descuento. Diagnóstico gratis.	Trifoliales, correo directo	Efectuarse en el primer trimestre del año (del 15 de febrero al 15 de marzo)
02	Conservar los clientes actuales.	Incrementar los servicios suplementarios según la meta propuesta.	Clientes actuales en mercado	Por tendidos de cable de cobre y de un par aéreo	Cupón de descuento. Mantenimiento a mitad de precio.	Trifoliales y correo directo	Puede realizarse en el segundo trimestre del año (válido todo el mes de junio)
03	Aumentar la participación de mercado	Incrementar los servicios de instalación, según la meta propuesta.	Clientes actuales y potenciales	Por emergencias presentadas en la red fija.	Cupón de descuento. 50% servicio de desplazamiento	Trifoliales y correo directo	Realizarse del 15 de septiembre al 15 de octubre)
04	Publicar los servicios que se prestan	Incrementar los servicios de instalación, según la meta propuesta.	Clientes actuales y potenciales	Entrega de incentivos	Especialidades publicitarias.	Entrega por medio de personal de la empresa.	A efectuarse en el cuarto trimestre del año (todo el mes de diciembre)

Fuente: Elaboración propia, como aporte propositivo.

CONCLUSIONES

1. Que los contratistas de red fija no aplican todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza promoción) en sus operaciones diarias por lo que su nivel de rentabilidad es bajo.
2. El bajo nivel competitivo que enfrentan los pequeños contratistas de red fija se debe a que se limitan a ofrecer solo un tipo de servicio perdiendo las oportunidades que ofrece el creciente mercado de las telecomunicaciones.
3. El grado de aplicación de los elementos de la mezcla promocional (publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas y relaciones públicas), por parte de las empresas contratistas de red fija, es escaso, lo cual permite comprobar las hipótesis, pues la participación de mercado, la rentabilidad y la competitividad se han reducido en el último semestre.
4. Las empresas contratistas de red fija, carecen de un elemento importante como lo es la publicidad, pues por medio de ésta es que las empresas posicionan sus servicios y captan nuevos segmentos de mercado.
5. Las promociones de ventas no son utilizadas como herramienta para mejorar la rentabilidad, pues se desconocen tanto los tipos como las formas de aplicación, lo cual provoca que tanto la competitividad como las contrataciones sufran un descenso considerable.
6. Los servicios que ofrecen las empresas contratistas de red fija son desconocidos para la mayoría de los clientes potenciales, ya que no se

han elaborado mensajes publicitarios, pues los operadores de red utilizan las referencias personales para realizar las nuevas contrataciones, lo cual incide en que el volumen de ventas disminuya en dichas entidades.

7. El comportamiento del mercado de red fija mantiene un crecimiento constante, debido principalmente al aumento de la instalación de líneas fijas para la transmisión de internet, además en éste se presentan nuevas oportunidades para empresas que trabajan en red fija.

RECOMENDACIONES

1. Que la gestión que realizan los pequeños contratistas de red fija se enfoque en la aplicación de todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza, promoción).
2. Ofrecer a los operadores de red local el servicio de empalmes de fibra óptica pues el mercado de las telecomunicaciones en el corto plazo necesitara que todos los usuarios estén conectados con fibra óptica por las ventajas que está última posee.
3. Que las pequeñas empresas contratistas de red fija utilicen los elementos de la mezcla promocional (publicidad, fuerza de ventas, promoción de ventas, relaciones públicas), pues éstos permiten posicionar y promocionar los servicios que se ofrecen, además de mejorar la rentabilidad de las entidades que las aplican.
4. Tomar en cuenta los aspectos de la publicidad de servicios, ya que ésta vende la pericia de las empresas, utilizando los medios publicitarios como lo son el correo directo y el telemarketing para apoyar las promociones de venta, lo anterior con el propósito de incrementar la participación de mercado.
5. Para promocionar los servicios se deben presentar las siguientes estrategias: incentivos y cupones de descuento, que estimulen a los operadores de red fija a utilizar los servicios de instalación o ampliaciones de red.

6. Utilizar los servicios de agencias publicitarias en el diseño del material publicitario, que permitan mejorar el posicionamiento, informando a los operadores de red fija sobre los servicios disponibles, obras realizadas, políticas de cobro, o lo que deseen anunciar los contratistas de red fija.
7. Realizar una evaluación de los servicios que se pueden ofrecer a otros segmentos del mercado de red fija, para alcanzar las metas de la organización.

BIBLIOGRAFÍA

1. Arellano, Rolando; Marketing Enfoque América Latina, 1ª Edición, Editorial McGraw- Hill, México, 2000.
2. Bonta, Patricio et alli; Preguntas sobre marketing y publicidad, 1ª Edición, Editorial Norma, Bogota, Colombia, 1994.
3. Casado Guzmán, Eva Samara Tesis: Efectos Sobre la Privatización de la empresa Guatemalteca de Telecomunicaciones Guatel, Administración de Empresas, Universidad De San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas, Guatemala, 1996.
4. Cobra, Marcos et allí; Marketing de Servicios (Conceptos y Estrategias), 1ª Edición, Trad. Luis O. Rodríguez, Editorial McGraw-Hill, Bogota, Colombia, Dic 1990.
5. Diccionario Enciclopédico Océano, 1ª Edición, Editorial Océano, Barcelona, España, 1987.
6. Documento “Centro Internacional de entrenamiento en telecomunicaciones Ericsson”, 2000.
7. Fischer, Laura; Mercadotecnia, 2ª Edición, Editorial Mcgraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V, 1993.
8. GS Comunicaciones; Telecomunicaciones: Redes de Datos, 1ª Edición, Editorial McGraw – Hill, México, 1998.

9. Held, Gilbert; Diccionario de Tecnología de las Telecomunicaciones, Trad. Antonio Rincón, 1ª Edición, Editorial Paraninfo, España, 1997.
10. Huidobro, José Manuel; Manual de Telefonía (Telefonía Fija y Móvil), 1ª Edición, Editorial Paraninfo, España, 1999.
11. Kotler, Philip et al.; Fundamentos de Mercadotecnia, 4a Edición, Trad. Guadalupe Meza, Editorial Prentice Hall de México, 1998.
12. Russell, Thomas, Kleppner Publicidad, 14ª Edición, Trad. Mascaró Pilar, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, México, 2001.

ANEXOS

ANEXO No. 1

Cálculo de la muestra

Aspecto cuantitativo

El número de empresas dedicadas a las actividades descritas con anterioridad es 18.

La determinación de la muestra se hizo calculando los siguientes datos:

Nomenclatura

Población N = 18

Probabilidad de Éxito P = 0.50

Probabilidad de Fracaso Q = 0.50

Nivel de Confianza Z = 0.95

Los valores encontrados en la tabla de probabilidad para un nivel de confianza de 95% fue de Z = 1.96

Error Estándar E = 0.05

Formula para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N-1) + Z^2 P Q}$$

Aplicación de la Formula

$$n = \frac{1.96 \times 0.50 \times 0.50 \times 18}{0.05 \times (18-1) + 1.96 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.50 \times 0.50 \times 18}{}$$

$$0.25 \times 17 + 3.8416 \times 0.50 \times 0.50$$

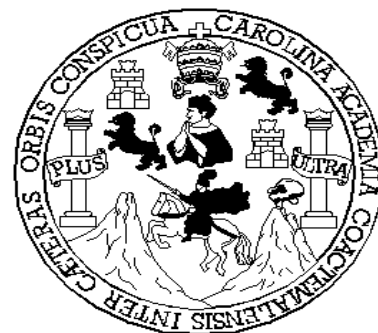
$$n = \frac{17.2872}{4.25 + 0.9604} \quad n = \frac{17.2872}{5.2104} \quad n = 3.3178$$

El resultado obtenido más el 10% de control de calidad

$$n = 3.3178 \times 1.10$$

$$n = 3.649608$$

$$n = 4 \text{ UNIDADES EMPRESARIALES}$$



ANEXO No 2

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACION

GUIA DE ENTREVISTA

EMPRESAS CONTRATISTAS DE RED FIJA

Nombre de la empresa: _____

Puesto: _____

Nota: Los datos proporcionados por las empresas, serán confidenciales el fin del estudio es didáctico.

1. Cuales son los servicios de ingeniería que ofrece a sus clientes

Instalaciones _____

Mantenimiento _____

Otros especifique _____

2. Cuales han sido los problemas al frente de su gestión empresarial

3. Cuenta la empresa con planes a corto plazo

Si

No

SR

4. Sabe usted lo que es la mercadotecnia:

Si No Alguna Idea

En caso de una respuesta afirmativa en la pregunta anterior puede describir que elementos conforman la mercadotecnia:

5. Cual ha sido el comportamiento de las ventas durante el primer semestre de este año con respecto al año anterior:

Mejor Igual Bajo

6. Utiliza alguna estrategia para captar nuevos clientes

Si No

De que tipo:

7. Con relación a las empresas competidoras la empresa posee precios

Altos Bajos Otros _____

8. Los servicios prestados se realizan por medio de

Empresa- Vendedor-Cliente_____

Empresa-Cliente_____

9. Cual es el promedio de trabajos realizados a la semana

1_____

2_____

más de 3_____

10. Entre estas estrategias cuál es la que más utiliza para vender sus servicios

Publicidad

Vendedores

Promoción

Otros especifique_____

11. Utiliza la compañía la promoción de ventas como herramienta para incrementar su volumen de ventas:

Si

No

SR

Que tipo de promoción han ofrecido a sus clientes:

12. Las promociones de ventas se han realizado

1 vez al año 3 veces al año Más de 6 veces al año

Otros especifique _____

13. La empresa puede disponer de fondos para realizar promociones:

Si No SR

En caso de una respuesta positiva el monto podría ser de

Q 1 a 3000 Q 3001 a 6000 Q 6000 en adelante

14. Que tipo de promoción propone para captar la atención del cliente:

Descuentos por un período de tiempo _____

Agendas, plumas, _____

Otros especifique _____

15. Que tipo de publicidad puede ser más efectiva para la compañía

16. Considera que la publicidad puede ser útil para la empresa

Si

No

SR

17. Si han publicado anuncios que medios han utilizado

Revistas

Volantes

Correo

Otros especifique _____

18. Las publicaciones se han realizado

1 vez al año

3 veces al año

Más de 6 veces al año

Otros especifique _____

19. La empresa puede disponer de fondos para publicidad:

Si

No

SR

En caso de una respuesta positiva el monto podría ser de

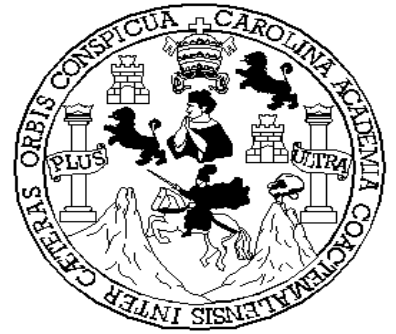
Q 1 a 3000

Q 3001 a 6000

Q 6000 en adelante

ANEXO No. 3

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION



ENTREVISTA A PROFESIONALES EN TELECOMUNICACIÓN

OBJETIVO: Determinar la situación actual del mercado de red fija, por medio de la opinión de expertos en dicha rama.

Nombre de la empresa: _____

Teléfono _____

Nota: Los datos proporcionados son confidenciales el fin del estudio es didáctico.

I. Cual es su profesión:

II. Cuanto tiempo ha trabajado usted en red fija:

III. Para usted como se puede definir la red fija:

IV. Como ha evolucionado el mercado de red fija en nuestro país:

V. Que se puede esperar en el futuro de la red fija:

VI. Podría explicar que es un contratista:

VII. Cuales son los problemas más comunes que enfrentan los contratistas:

VIII. Existe alguna regulación para el montaje de obras en la vía pública

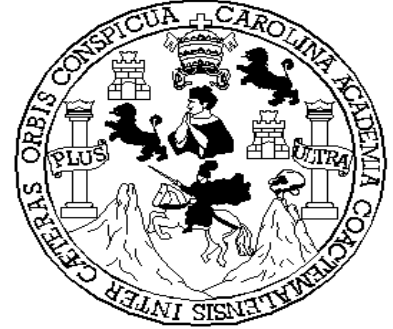
Si

No

Cuales puede mencionar

ANEXO No 4

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION
GUIA DE ENTREVISTA



EMPRESAS OPERADORAS DE RED FIJA.

Nombre de la empresa: _____

Puesto: _____

Nota: Los datos proporcionados por las empresas, serán confidenciales el fin del estudio es didáctico.

1. Cuanto tiempo tiene la empresa de existir en el mercado

2. Cuales son los servicios que ofrecen a sus clientes

3. A que mercados atiende regularmente la empresa

Individual Empresarial Estudiantil

Otros especifique _____

4. Como ha sido el comportamiento de la demanda en los últimos 6 meses

Bueno Regular Bajo

5. Para la instalación de red fija la compañía la hace por medio de contratistas

Si

No

6. Cuantos contratistas de red fija trabajan con la empresa actualmente

7. Para contactar a los contratista se utiliza

Referencias Personales

Guía Telefónica

Otros especifique _____

8. Durante los últimos 6 meses la compañía utilizo los servicios de Los contratistas

Si

No

Que tipo de servicios utilizo

Instalación

Asesoría

Mantenimiento

Otros especifique _____

9. Cuanto Gasta por los servicios de contratistas

Q. _____

10. El proceso de contratación se realiza por medio de

Licitación

Entrevista con el contratista

Otros especifique _____

11. La Compañía cuenta con un departamento de Logística

Si No

12. En el caso de que la respuesta a la pregunta anterior sea "Si", participa este departamento en el proceso de contratación de empresas instaladoras de red fija

Si No

13. Cuantas personas participan en la contratación de los servicios de empresas instaladoras

A que departamentos pertenecen:

Gerencia Contabilidad Ingeniería

Otros especifique _____

14. Cuales son los criterios de evaluación que se utilizan para la contratación de las empresas instaladoras de red fija.

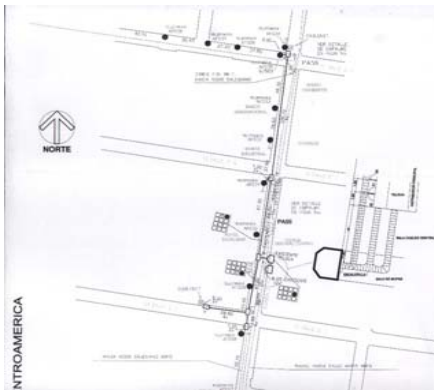
Garantía Cumplimiento del Plazo Crédito

Otros especifique _____

15. Cuales son las políticas de la compañía en cuanto a la elaboración de contratos:

ANEXO No. 5

RIT MIRAFLORES



DISEÑO PROYECTOS
TELECOMUNICACION

INSTATEL

Servicios de Ingeniería

Con el Diseño de Proyectos de
Telecomunicación

Usted puede hacer realidad sus
proyectos de

Instalación de Cableado

Aéreo y subterráneo

Estructurado de red

Ampliación de Centrales

Instalación de Fibra Optica

Además la empresa presta los
servicios de mantenimiento,
reparación, etc.

Le ofrecemos:

Evaluación de los lugares a instalar
sin costo.

Disponibilidad inmediata para
emergencias la 24 horas

Facilidades de Pago, crédito de
30 a 60 días, según la magnitud
del proyecto.

INSTATEL

ANEXO No. 5

PERSONAL OPERATIVO



El personal cuenta con amplia experiencia en la rama de las telecomunicaciones dominando las siguientes técnicas:

Empalmes de cable de cobre.

Utilización de fusionadora de empalme para enlaces con fibra óptica.

Instalaciones de líneas fijas (cableado, estructurado, posteo).

INSTATTEL

Comuníquese con nosotros:

Teléfonos: 4711517-4742225

Fax: 4732018

Celulares: 7047677-2012384

Oficinas: 4 calle 14-25, zona 11

En casos de emergencias de red localizar a:

Mario Escobar

Celular: 2042267.

Héctor Sierra

Celular: 2039125.

Razones de nuestro servicio

En estos momentos las telecomunicaciones presentan un avance significativo derivado de esto surgen nuevas necesidades, para lo cual se necesitan nuevos estándares de calidad, para ser más competitiva la contribución de los servicios de Red Fija y además de esto nos ayuda a proyectarnos en nuestra visión empresarial.

Visión:

Ser una empresa líder en el mercado de red fija, con los más altos niveles de calidad para la satisfacción total de nuestros clientes, así poder contribuir al desarrollo de nuestra sociedad.

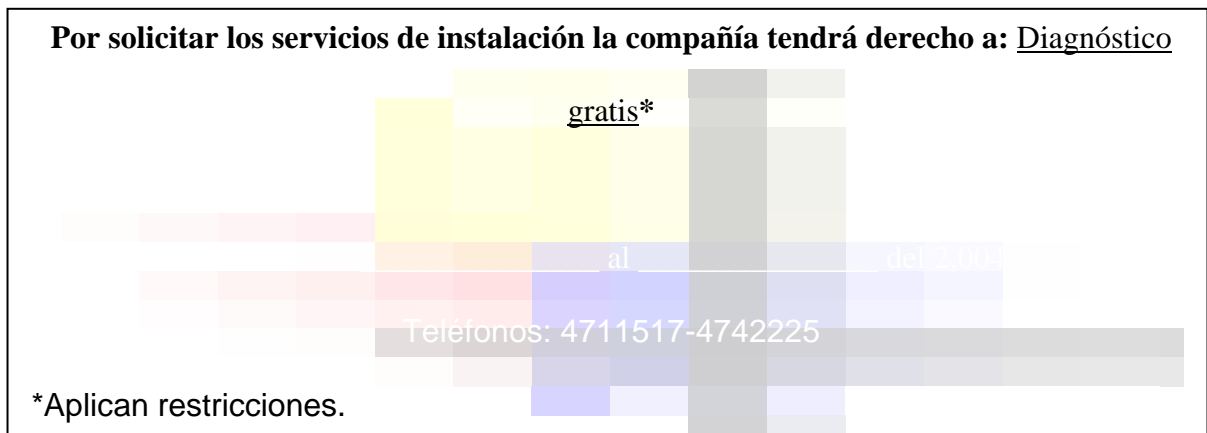
ANEXO No. 6

CUPÓN DE DESCUENTO

PARTE FRONTAL



PARTE POSTERIOR



ANEXO No. 7

DESCRIPCIÓN TÉCNICA DE PUESTO

ENCARGADO DE VENTAS EMPRESAS CONTRATISTAS DE RED FIJA

I IDENTIFICACIÓN

Código del puesto: v - 001

Título del puesto: Encargado de ventas

ubicación : Departamento Ventas.

Reporta a: Gerente General.

Supervisa a: Fuerza de Ventas

II DESCRIPCIÓN

Naturaleza

Su función primordial es elaborar la planeación de ventas para cada trimestre, fijar las metas de ventas, seguimiento y control adecuado sobre cuentas por cobrar, elaborar plan de mercadeo, investigación de mercados, presentar informes de ventas, reducir riesgos con clientes morosos.

Además de controlar todas las funciones del departamento de ventas, dicha persona revisará el buen desempeño de los puestos bajo su mando, fija metas, declara políticas, detalla programas de trabajo, los cuales deben ser realizados por el personal a su cargo, presenta al gerente general los informes de resultados obtenidos, así como determinar la medida en que se cubrió la meta fijada, o en su caso el porcentaje que hizo falta para alcanzarla.

Atribuciones

Elaborar pronóstico de ventas.

Establecer políticas de crédito.

Mantener actualizado datos sobre clientes.

Implementar actividades promocionales.

Evaluar los resultados promocionales y publicitarios.

Relaciones de Trabajo

Se relaciona con los vendedores de la empresa, así como con el gerente general, además de realizar juntas con nuevos clientes, o bien con la cartera actual, para resolver problemas de rutina, quejas, reparaciones, etc.

Autoridad

Tiene bajo su cargo los puestos que integran la unidad y esta facultado para delegar y coordinar actividades de los mismos para que su ejecución sea lo más eficiente posible.

Responsabilidad: verificar el buen del desempeño de los puestos que integran el departamento así como vigilar que todos tengan conocimiento del equipo que utilizan para que no se deteriore, por último debe impulsar el alcance de metas.

III ESPECIFICACIONES

Educacionales:

- Licenciado en Ingeniería electrónica.
- Estudios en Mercadotecnia y Publicidad.

Experiencia:

- 5 años de experiencia en la rama de las telecomunicaciones.
- Conocimiento de Centrales telefónicas digitales.
- Manejo del equipo para instalaciones de líneas fijas.

Habilidades:

- Facilidad de palabra oral y escrita.
- Liderazgo.
- Visión futurista.
- Iniciativa.

Destrezas:

- Operar Paquetes de :
 - Hojas Electrónicas.
 - Procesador de Palabras.
 - Base de Datos.
 - Outlook express.

Otros Requisitos:

- Dominio del Idioma Ingles Hablado/ escrito.
- Contacto con los principales proveedores de equipo de telecomunicación.
- Manejo de instalaciones de fibra óptica.
- Estudios en Capacitación de Personal.
- Dinámico, creativo e innovador.

A**Abonado**

Persona inscrita para recibir algún servicio periódicamente o determinado número de veces.

Analógicas

Modelo físico o cibernético que representa las propiedades reales de un sistema por elementos relacionados entre sí de modo que reproduzcan la estructura de ese sistema.

Atenuador

Dispositivo eléctrico, normalmente calibrado en decibelios, que sirve para reducir la amplitud de las señales que recibe, sin apenas distorsionarlas.

Automático

Mecanismos que funcionan en todo o en parte por sí solos.

B**Bobina**

Cilindro de hilo conductor devanado, con diversas aplicaciones en electricidad.

Bucle de abonado

Transmisión local que conecta el teléfono particular con la central telefónica más próxima, sinónimo de línea de abonado.

C**Cable de pares**

Hilos metálicos utilizados para la conducción de la electricidad, generada por el sistema telefónico, o bien el grupo de elementos conductores (hilos) u otros soportes (fibra óptica), empaquetados como una vía común para interconectar sistemas de comunicaciones.

Central

Unidad establecida por un operador de comunicaciones para la administración de servicios en un área geográfica específica, por ejemplo una ciudad.

Central de conmutación

Punto donde se expiden y reciben despachos de telecomunicación, en algunos casos se conoce como distribuidor.

Central interurbana

Distribuidor de servicios de comunicación existentes entre dos ciudades.

Circuito

Conjunto de elementos eléctricos o electrónicos conectados mediante conductores adecuados.

Coaxial

Cable telefónico constituido por uno o más tubos, constituidos por un cierto número de pares o cuadretes llamados intersticiales por estar alojados en los espacios comprendidos entre los tubos.

Conductor

Son aquellos cuerpos susceptibles de transmitir el calor y la electricidad.

Conmutación

Cambio o permuta que se hace de una cosa por otra.

Cuadrete

Tipo de cable telefónico empleado para la transmisión interurbana a grandes distancias.

D**Distorsión**

Alteración que un circuito provoca en una señal que lo atraviesa.

E**Electromagnética**

Se conoce así a las cargas y corrientes eléctricas y sus interacciones a través de los campos magnéticos.

Enlace satelital

Conexión de una estación de telecomunicación con otra por medio de un satélite artificial.

Equipo

Colección de utensilios, instrumentos y aparatos especiales para su trabajo.

Estatificar

Poner bajo la administración o intervención del estado.

Estructurado

Distribuir, ordenar las partes de una obra.

F**Facsímile**

Perfecta imitación o reproducción de una forma, escrito, dibujo, etc.

Fibra óptica

Cuerpo sintético, generalmente flexible, por cuyo interior se propagan los rayos luminosos, y con un coeficiente de absorción muy pequeño.

Frecuencia

En un movimiento periódico, número de vibraciones por unidad de tiempo, se mide en hertz.

H**Hertz**

Unidad de frecuencia correspondiente a un período (del fenómeno periódico que se trate) de un segundo. Su símbolo es Hz.

Híbrida

Es todo lo que es producto de elementos de distinta naturaleza.

I**Infraestructura**

Conjunto de servicios básicos para el funcionamiento de una economía moderna.

Interconexión

Comunicación telefónica entre dos distintas dependencias de una región, recinto, edificio, etc.

Interferencia

Fenómeno producido en una región influenciada simultáneamente por dos focos emisores de ondas del mismo periodo, y de modo que la diferencia de fase entre ellos sea constante.

M**Medio de transmisión**

Pares conductores trenzados, cable de fibra óptica, cable coaxial de banda base o banda ancha.

N**Nodo de Conmutación**

En sistemas de circuitos conmutados, lugar donde terminan múltiples circuitos , capaz de interconectar físicamente dichos circuitos para la transferencia de mensajes.

R**Radioenlace**

Sistema capaz de establecer comunicación entre dos o más puntos (estaciones), terrestres o bien mediante ondas electromagnéticas, celulares, etc.

Receptor

Es todo aparato o sistema capaz de recibir señales ópticas, electromagnéticas o acústicas.

Red

Conjunto sistemático de caños, hilos conductores, vías de comunicación, o agencias y servicios, para determinado fin.

Repetidor

Dispositivo que se intercala a lo largo de una línea de telecomunicación (telegráfica, telefónica, etc.) con el objeto de recibir, amplificar y corregir las señales para que sea posible retransmitirlas a los receptores terminales.

Rit

Agrupación de usuarios de un servicio de telecomunicación de acuerdo a su ubicación geográfica.

S**Señal**

Magnitud de naturaleza física empleada en telecomunicaciones; para transmitir una información.

Señal Analógica

Señal eléctrica nominalmente continua que varía en correlación directa con una señal de origen.

Señal Digital

Señal discreta o discontinua, cuyos componentes elementales están separados por intervalos discretos.

Simétrico

Armonía de posición de las partes o puntos similares unos respecto de otros, y con referencia a una línea determinada.

T**Telecomunicación**

Tipo de comunicación telegráfica, telefónica o radiotelegráfica entre una estación transmisora y otra receptora situada a gran distancia; puede ser por radiodifusión o por televisión.

Telefonía

Ciencia que estudia la transmisión de sonidos a larga distancia mediante hilos conductores, término genérico que engloba a las telecomunicaciones de voz.

Teléfono Celular (móvil)

Dícese de todo teléfono capaz de funcionar sin necesidad de una línea física.

Telemetría

Técnica mediante la cual la medida de una magnitud se transmite a distancia para que sea registrada y / o actúe sobre un proceso o sistema.

Télex

Servicio transmisor de mensajes mecanografiados mediante teletipos. El sistema de télex consta de un transmisor, un receptor y una central dotada de un ordenador electrónico.

Terminal

Dispositivo utilizado para enviar o recibir datos en un canal de comunicaciones. Se han diseñado y construido numerosos dispositivos terminales , entre los que se puede mencionar teclados, teleimpresores, teléfonos, etc.

Transmisión

Envío de energía electromagnética con una distribución organizada, es decir, bajo forma de señales interpretables y dotadas de un contenido de información.

Transmisor

Aparato capaz de transmitir cualquier tipo de información ya sea óptica, electromagnética, acústica, etc.