

**PLAN DE MERCADEO PARA CARTAGO Y BUGA DE LOS SERVICIOS TIC
DEL AREA DE TELECOMUNICACIONES DE EMCALI**

MAYER ANDRES AGUDELO

Trabajo de Grado para optar por el título de Magister en Administración

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO:
GUSTAVO MOLINA**



**Universidad Icesi
Faculta de Ciencias Administrativas y Económicas
Cali, Valle del Cauca
Mayo de 2014**

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	6
RESUMEN EJECUTIVO	7
ABSTRACT	8
1. INTRODUCCION	9
2. OBJETIVOS	10
OBJETIVO GENERAL.....	10
OBJETIVOS EPECÍFICOS	10
3. BREVE HISTORIA	11
3.1 VISION.....	11
3.2 MISIÓN.....	11
3.3 VALORES CORPORATIVOS	11
4. METODOLOGIA Y REFERENTES TEORICOS.....	12
4.1 Matriz de ANSOFF	12
4.2 Análisis DOFA	12
4.3 Estrategia sobre la mezcla de mercadeo.....	12
4.4 Mercado Meta.....	13
4.5 Segmentación	13
5. DESARROLLO DE LA METODOLOGIA.....	14
5.1 Análisis del Mercado del Sector.....	14
5.2 Expectativas de Crecimiento del Sector de Telecomunicaciones.....	14
5.3 Evolución del negocio y del comportamiento de las ventas.....	17
5.4 Definición del mercado meta	17
5.4.1 Perfil del consumidor potencial	17
5.4.2 Uso del producto	18
5.4.3 Mercado objetivo	19
5.4.4 Definición de la Propuesta de valor.....	20
5.5 Análisis Situacional.....	20

5.6	Análisis DOFA	23
5.7	Objetivos de Ventas y Mercadeo	25
5.7.1	Objetivos de ventas.....	25
5.7.2	Objetivos de mercadeo	25
5.8	Segmentación.....	25
5.9	Composición del Mercado Meta	26
5.10	Posicionamiento	27
5.11	Mezcla de Mercadeo.....	28
5.11.1	Producto/Servicio	28
5.11.2	Publicidad y promoción	299
5.11.3	Plaza	29
5.11.4	Precio	30
5.11.5	Personas	31
5.11.6	Evidencia Física	322
5.11.7	Procesos	32
6.	PLANES DE ACCION	333
6.1	Cronograma.....	344
6.2	Indicadores de Seguimiento	344
7.	INFORMACION FINANCIERA	355
7.1	Presupuestos financieros y necesidades de inversión.	355
7.2	Proyección Financiera	355
	CONCLUSIONES	366
	RECOMENDACIONES	377
	BIBLIOGRAFIA.....	388

INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Comparación en Cartago	27
Tabla 2. Comparación en Buga	27
Tabla 3. Características del correo corporativo.....	28
Tabla 4. Precios de Virtualización.....	31
Tabla 5. Planes Hosting.....	31
Tabla 6. Planes de correo corporativo	31
Tabla 7. Proyeccion de ventas.....	35

INDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Comportamiento de suscriptores a internet fijo y móvil.....	15
Figura 2. Comportamiento de suscriptores de telefonía pública básica conmutada por proveedor.....	15
Figura 3. Indicadores sector TIC en el valle del cauca 2T 2013	16
Figura 4. Suscriptores de Internet dedicado valle del cauca 2013.....	17
Figura 5. Actividades realizadas través de internet en los hogares	18
Figura 6. Actividades realizadas través de internet en las empresas	19
Figura 7. Participación por operador en Cali.....	20
Figura 8. Participación por operador en Cartago	21
Figura 9. Participación por operador en Buga	22
Figura 10. Quienes pierden participación	22
Figura 11. Quienes Ganan Participación	22

GLOSARIO

- **TIC:**(Tecnologías de la Información y las comunicaciones) Software, computadoras y otros dispositivos electrónicos para procesar, almacenar, transmitir y recuperar información.
- **DATACENTER:** Un edificio cuya principal función consiste en albergar una sala de informática y sus áreas de soporte; Es una infraestructura compuesta por: Espacio físico para instalación de equipos informáticos de clientes, con adecuados sistemas de energía, aire acondicionado, seguridad, conectividad a internet y privada, servicios de operación y supervisión de los componentes.
- **O.T.T:** servicios de valor agregado que vienen por internet (=> encima, “over the top”)

RESUMEN EJECUTIVO

Con los acelerados cambios que acontecen en el mercado de las telecomunicaciones y la fuerte competencia en la ciudad de Cali, las empresas municipales de Cali han decidido expandir su portafolio de servicios a otras regiones. El objetivo del presente trabajo es elaborar el plan de mercadeo para los servicio de telecomunicaciones para los municipios de Cartago y Buga. Para el desarrollo de este trabajo se consultó la teoría de mercadotecnia, luego se consultaron los principales indicadores de TIC arrojados por el ministerio de telecomunicaciones. El análisis de estos datos secundarios permitió elaborar el presente trabajo de mercadeo. El cual expone una opinión personal a partir de la información pública de la empresa y la información que es permitido divulgar.

Palabras Claves: TIC, Mercadotecnia

ABSTRACT

With the rapid changes occurring in the telecommunications market and the strong competition in the city of Cali, the Municipal companies have decided to expand their portfolio of services to other regions. The objective of this work is to develop the marketing plan for telecommunications service for the towns of Buga and Cartago. For the development of this thesis the theory of marketing is consulted, and also the main indicators of TIC from the telecommunications ministry were consulted. Which exposes a personal opinion based on public information from the company and the information that is permitted to disclose

Keywords: TIC, Marketing

1. INTRODUCCION

El negocio de las telecomunicaciones en el mundo ha experimentado un cambio sustancial en los años recientes, con una fuerte tendencia a la competencia abierta y la globalización de los servicios .Este proceso ha avanzado de manera diferente entre los países, dependiendo especialmente de la estructura regulatoria de cada uno, que continúa perfeccionándose alrededor del mundo. En nuestro país cada vez más se observan alianzas estratégicas entre las empresas de telecomunicaciones integrado su portafolio de servicio afín de lograr un mayor cubrimiento.

Emcali debe comenzar por ser ya un operador regional y dado la experiencia y credibilidad en el municipio de Cali, empezar a ofrecer sus servicios TIC a otros municipios. Para esto debe buscar los mercados a los que puede ofrecer su plataforma y aprovechar la infraestructura, presencia en la región de su socio, la E.R.T. Empresa de recursos Tecnológicos para expandir su portafolio de servicios

2. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

El objetivo del presente proyecto es realizar un plan de mercadeo para el área de telecomunicaciones de EMCALI para la prestación de servicios TIC en los municipios de Cartago y Buga.

OBJETIVOS EPECÍFICOS

- ✓ Determinar el mercado potencial de usuarios para los Servicios TIC en los municipios de Cartago y Buga.
- ✓ Determinar las características de la mezcla de mercadeo del servicio.
- ✓ Determinar la mezcla de mercado para la oferta de servicios TIC.
- ✓ Construir el plan de mercadeo para la oferta de los servicios TIC.

3. BREVE HISTORIA

EMCALI Telecomunicaciones es la compañía pionera en el servicio de Banda ancha, con operaciones en CALI Yumbo y Jamundí.

Ha realizado grandes inversiones en una red multiservicios de alta velocidad para asegurar el crecimiento y modernización de su infraestructura. Aumentando las velocidades sobre el tradicional par de cobre y llegando cada vez más cerca con fibra óptica al usuario, y aumentando cada vez más la cantidad de servicios al cliente; ha creado dos nuevos *datacenters*, para servicios en la nube. También ha instalado una nueva plataforma para el servicio de televisión, Y así enfrentar la fuerte competencia de los nuevos proveedores de servicios en la ciudad

3.1 VISION

Contribuir al bienestar y desarrollo de la comunidad, especialmente con la prestación de servicios públicos esenciales y complementarios, comprometidos con el entorno y garantizando rentabilidad económica y social

3.2 MISIÓN

Ser una empresa pública ágil, competitiva y orientada al cliente, que nos permita convertirnos y mantenernos como la mejor alternativa en el mercado Colombiano y modelo empresarial en América Latina.

3.3 VALORES CORPORATIVOS

La declaratoria de los principios y valores definidos por el grupo directivo van a ser transmitidos a toda la organización y a la comunidad en general, a través del siguiente credo:

El equipo comprometido que cuenta con una excelente vocación de servicio y actúa con transparencia y oportunidad; logra altos estándares de cumplimiento, promulga el respeto entre todos y el entorno que lo rodea y la lealtad a sus clientes, proveedores, inversionistas y la comunidad en general.

4. METODOLOGIA Y REFERENTES TEORICOS

EL presente trabajo se desarrollara realizando un análisis del mercado que nos permita encontrar las necesidades de los municipios para construir una propuesta de valor y una estrategia basada en los siguientes referentes teóricos

4.1 Matriz de ANSOFF

Es una herramienta de marketing creada por Igor Ansoff y publicada por primera vez en su artículo “Estrategias para la Diversificación” en la Harvard Business Review (1957). Sirve para identificar y evaluar las oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio, para que podamos elegir las que mejor se adapten y tengamos un mejor retorno de la inversión

En el Caso de este trabajo la utilizamos para desarrollar mercado, pues queremos llegar a clientes nuevos con un producto actual, captaremos clientes de zonas geográficas en la región del valle, donde no tenemos participación, dado que nuestra mayor participación se encuentra en la ciudad de Cali.

4.2 Análisis DOFA

El análisis DOFA es una herramienta de diagnóstico y análisis para la generación creativa de posibles estrategias a partir de la identificación de los factores internos y externos de la organización, dada su actual situación y contexto.

4.3 Estrategia sobre la mezcla de mercadeo

La mezcla de Marketing tradicional se compone de las 4 p: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. La noción de la mezcla implica que todas las variables se interrelacionan y que dependen unas de otras.

Debido a la intangibilidad de los servicios, los profesionales del marketing plantean otras tres variables para satisfacer la necesidad del cliente de obtener un elemento tangible que les ayude a comprender la naturaleza de la experiencia de servicio: Personas (actores humanos que intervienen en el proceso), Evidencia física (cualquier componente tangible en el servicio), Proceso (flujo de actividades y mecanismos).

4.4 Mercado Meta

Una vez que se haya establecido los objetivos de ventas, debe determinar a quién vender el producto. Y este paso consiste realmente en definir un mercado meta, o sea un grupo de personas con un conjunto de características comunes.

Es importante definir un mercado meta para el cual dirigir la propuesta de valor, la promoción y la publicidad. Puesto que es el mercado que más interesa atender y del cual se espera mayor aceptación

4.5 Segmentación

La segmentación es un proceso de selección que divide un amplio mercado de consumo en segmentos manejables provistos de características comunes; esto permite alcanzar el máximo potencial de ventas con el menor costo.

5. DESARROLLO DE LA METODOLOGIA

5.1 Análisis del Mercado del Sector

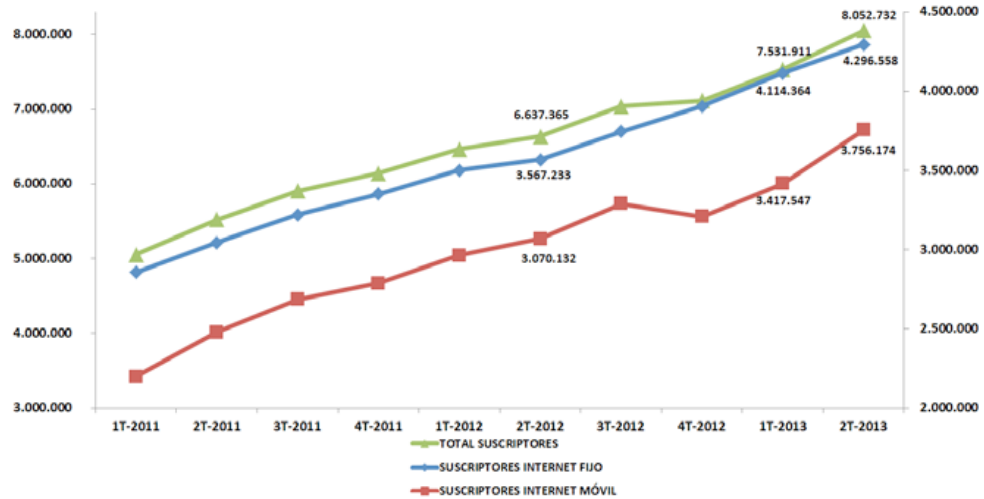
En los últimos años se ha tenido una gran transformación en materia de conectividad, equipos de cómputo, servicios, data centers y proveedores de contenidos digitales. También de la mano del gobierno se está en camino, de acelerar los procesos para que el país tenga ciudades digitales inteligentes. Se está entrando en la era de la medicina digital y del teletrabajo. Para esto EMCALI ha estado siguiendo el ritmo en los servicios a la ciudad. Siendo el momento de hacer lo mismo en el resto del departamento dado su infraestructura, experiencia del grupo de personal, proveedores y aliados.

5.2 Expectativas de Crecimiento del Sector de Telecomunicaciones

El sector está creciendo a un ritmo cercano al 10% anual. Las TIC se caracterizan por ser intensivas en la generación de empleo, a través de mano de obra calificada. Los estudios indican que por cada puesto de trabajo que generan las TIC se crean 3,5 adicionales de manera indirecta. En el país, esta actividad ya participa con el 6% del Producto Interno Bruto. Lo que no muestra la importancia del sector para el país

En el segundo trimestre del 2013 el número total de suscriptores a internet de Banda Ancha en Colombia era de 7.194.134, y presentaba una tendencia creciente como lo indica la figura 1. El índice de penetración del servicio de Internet Banda Ancha alcanzó el 15,3% representando un aumento de 1.2 puntos porcentuales con referencia al trimestre anterior

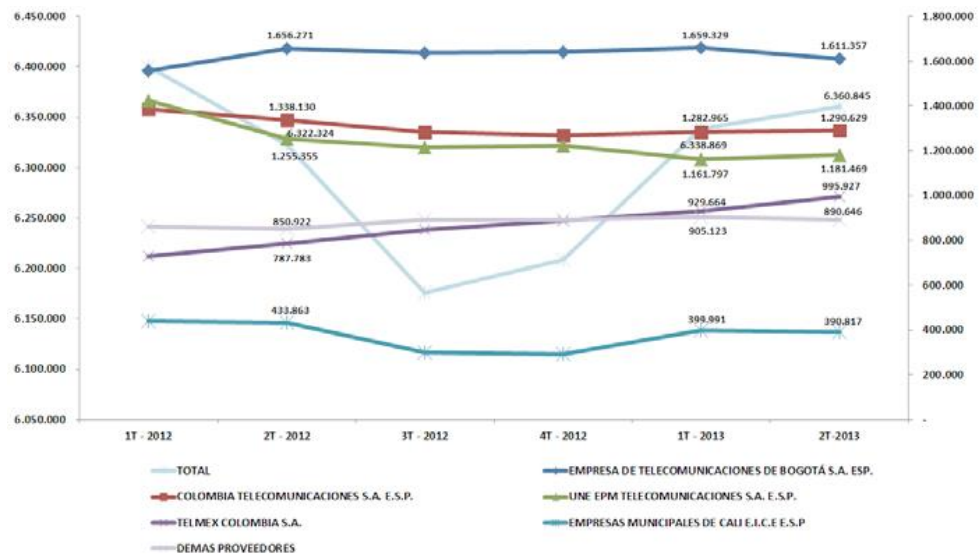
Figura 1. Comportamiento de suscriptores a internet fijo y móvil.



Fuente: SIUST – Colombia TIC

El comportamiento de los usuarios de telefonía fija continua con tendencia a la baja. Esto dado las diferentes alternativas que están tomando los usuarios como llamadas a través de internet y telefonía móvil

Figura 2. Comportamiento de suscriptores de telefonía pública básica conmutada por proveedor.



Fuente: SIUST – Colombia TIC

El Valle del Cauca alcanza un total de 469.484 usuarios con un índice de penetración de 10.39%, que indica la importancia que se le ha dado al sector en la región, que también se encuentra apoyada por programas del gobierno para crecer en tener más municipios e instituciones conectados y más entidades con capacidades de hacer trámites en línea.

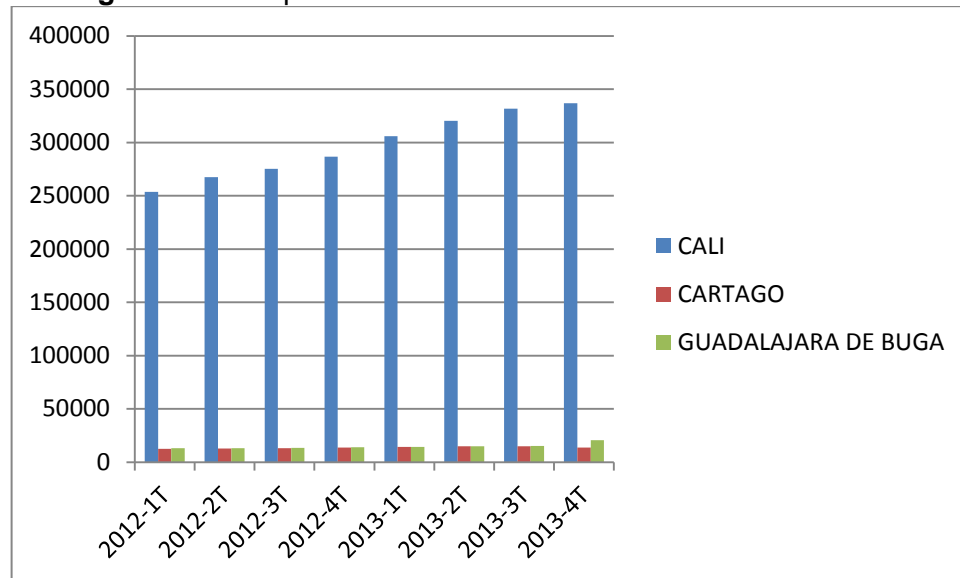
Figura 3. Indicadores sector TIC en el valle del cauca 2T 2013



Fuente: SIUST – Colombia TIC

La tendencia de crecimiento es mayor en la ciudad de Cali, dado la fuerte competencia de proveedores en la ciudad. Comparado con los suscriptores de los municipios de Cartago y Buga que cada vez necesitan de más oferta de servicios de proveedores para los usuarios

Figura 4. Suscriptores de Internet dedicado valle del cauca 2013



Fuente: Elaboración propia

5.3 Evolución del negocio y del comportamiento de las ventas

En los últimos años debido a la entrada de la fuerte competencia se ha tenido un decrecimiento en las ventas. Con la entrada de fuertes competidores como CLARO, Telefónica y UNE en el ofrecimiento de servicios TIC. Aunque Emcali sigue posicionándose como líder de este mercado con más de un 50 % de participación.

Los nuevos servicios como el de televisión si han presentado un crecimiento en las ventas jalonando otros servicios, dado que se vende empaquetado.

5.4 Definición del mercado meta

5.4.1 Perfil del consumidor potencial

Los consumidores de tecnologías de información; son empresas que en lugar de gestionar sus propios sistemas informáticos, contratan los servicios que necesitan con un tercero. Este tercero los presta desde su centro de procesos llamado NOC (centro de operaciones de RED). Emcali ha venido prestando estos servicios

en ciudad a clientes como las alcaldías de Cali y Yumbo; de esta misma forma se pretende ofrecer a los municipios de Cartago y Buga.

En el perfil del consumidor de televisión, es importante de hacer notar que la forma de ver televisión está cambiando y los usuarios buscan mayor interactividad y movilidad en la forma de ver la televisión. Servicios que a hora se pueden ofrecer con la nueva plataforma instalada en la red de Emcali.

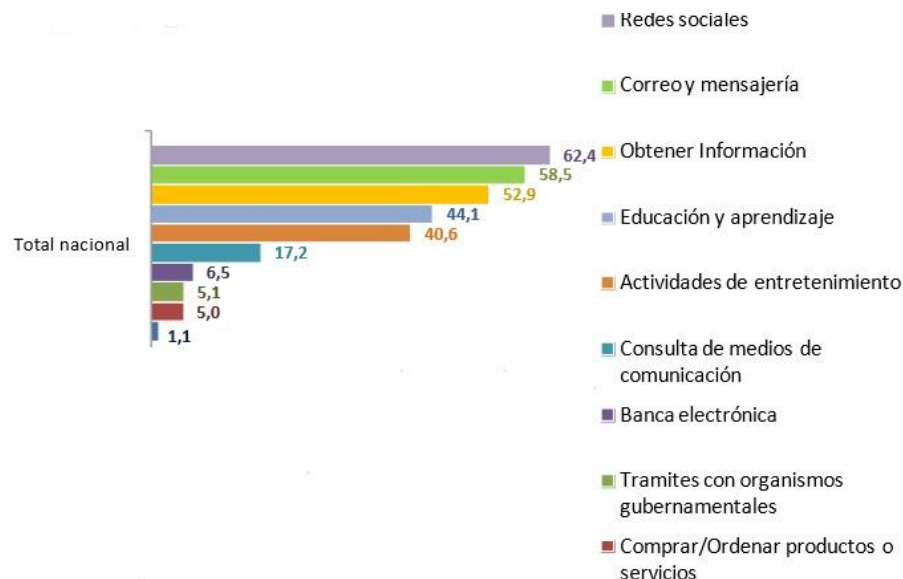
5.4.2 Uso del producto

Las empresas del valle requieren para asegurar la continuidad de sus operaciones, encontrar tecnologías cada vez que permitan aplicar servicios rápidos, accesos a los mismos desde cualquier lugar, y que sean capaces de absorber crecimientos rápidos y picos de carga, y que faciliten la integración con otros servicios.(como conectividad, seguridad,*backup*). Estas aplicaciones son cada vez más numerosas e incluyen, entre otras: ofimática, correo corporativo, hosting, etc mas educación y entretenimiento.

Para revisar las tendencias del mercado se presentan en el siguiente grafico las actividades de internet a nivel nacional y en el departamento del valle

Con base que dentro de los clientes potenciales están empresas y hogares, las gráficas a continuación muestran las actividades desarrolladas en estos dos sectores.

Figura 5. Actividades realizadas través de internet en los hogares



Fuente: DANE Boletín TIC 2013

De la gráfica de actividades en el hogar, se encuentran oportunidades en la parte de educación, como es brindando paquete de TV con contenidos educativos (educatv).

Figura 6. Actividades realizadas través de internet en las empresas



Fuente: DANE Boletín TIC 2013

De la anterior grafica de actividades en internet de las empresas; encontramos oportunidades para Emcali en el área de servicios de virtualización, hosting. Dado que tenemos una gran plataforma podemos ofrecer estos servicios a nuevos clientes.

5.4.3 Mercado objetivo

Para el portafolio de servicios TIC de EMCALI, se tiene como mercado objetivo las empresas que tienen conectividad la red de Emcali u operadores socios, y que requieran de un servicio remoto de virtualización y un soporte 7x24.

Los servicios de entretenimiento como televisión educativa están dirigidos principalmente a los estudiantes de primaria y bachillerato.

5.4.4 Definición de la Propuesta de valor

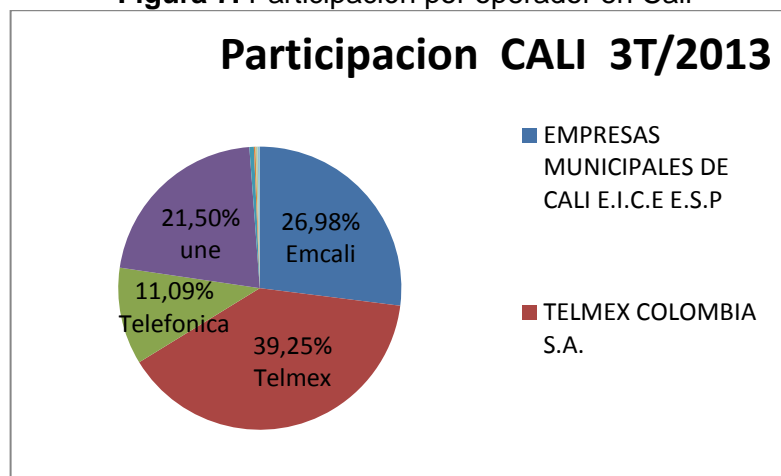
Se han definido los siguientes atributos para la definición de la propuesta de valor:

- ✓ Ofrecer un servicio de televisión diferenciado con un gran contenido educativo, que ofrezca interactividad, excelente calidad de imagen, y a precio competitivo.
- ✓ Ofrecer servicios integrados a los clientes acorde a las necesidades, diseñado de manera flexible para poder hacer los ajustes y cambios que el negocio vaya requiriendo.
- ✓ Facilitar el acceso a nuevas tenencias, cómo el teletrabajo brindando conectividad a los centros de trabajo.
- ✓ Ofrecer Servicios de virtualización para las empresas a través de los DATACENTERS.

5.5 Análisis Situacional

En el mercado local de internet, Eocali Ocupa actualmente el segundo lugar en participación del 26,9%. Seguido de tres fuertes competidores como son las multinacionales TELMEX y TELEFONICA y la compañía nacional UNE. Presentándose un ambiente competitivo con mayor rivalidad por crecimiento en portafolio de servicios, donde influye la atención al cliente, la calidad en el servicio y el empaquetamiento.

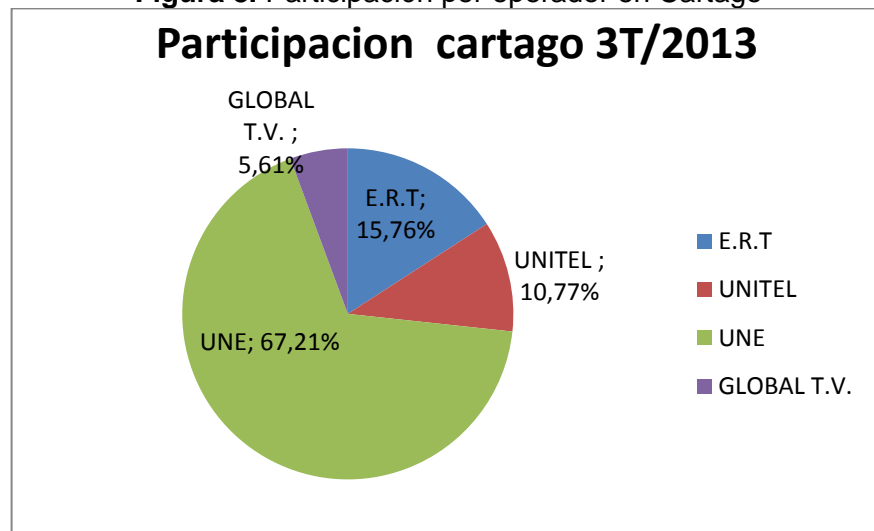
Figura 7. Participación por operador en Cali



Fuente: Elaboración propia con datos de MINTIC-SIUST

En la ciudad de Cartago la mayor participación la tiene el operador UNE, seguido de la Empresa regional de telecomunicaciones E.R.T, que aunque es más antigua en la ciudad cada vez pierde más participación al igual que la empresa privada UNITEL.

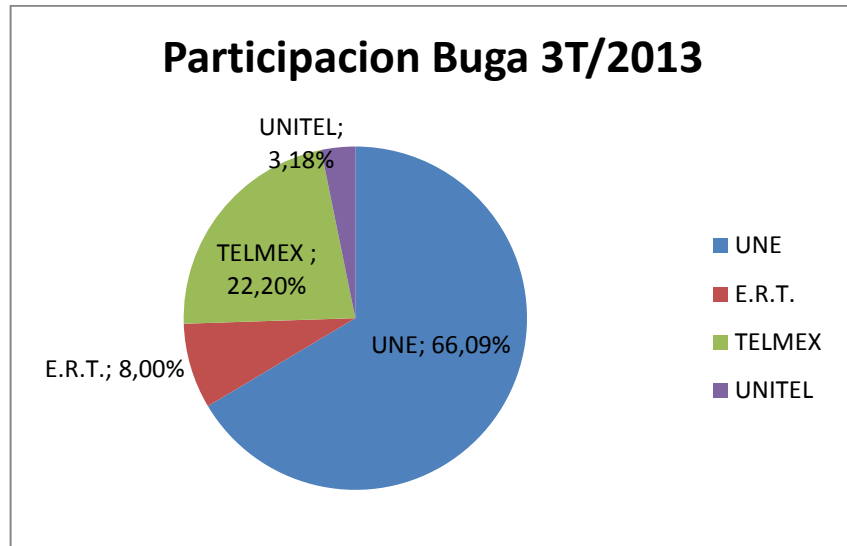
Figura 8. Participación por operador en Cartago



Fuente: Elaboración propia con datos de MINTIC-SIUST

De la misma forma que en Cartago, la mayor participación la tiene el operador UNE seguido de la multinacional TELMEX y el operador regional E.R.T que cada vez pierde participación demostrando que es necesaria una alianza con EMCALI.

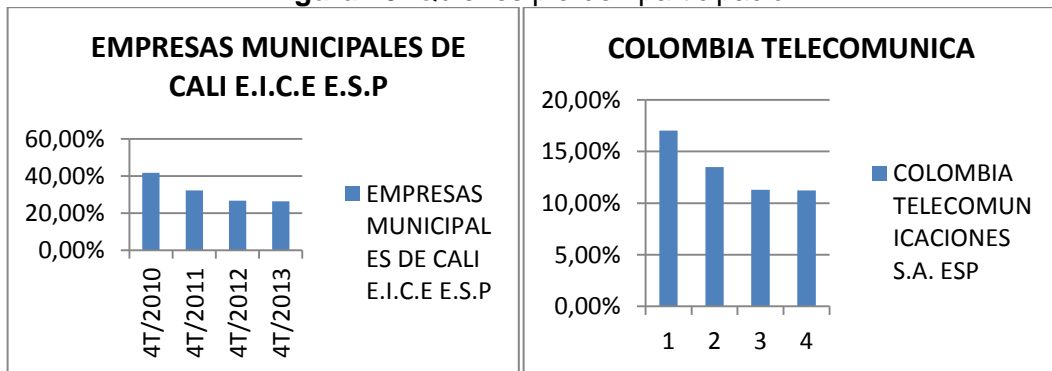
Figura 9. Participación por operador en Buga



Fuente: Elaboración propia con datos de MINTIC-SIUST

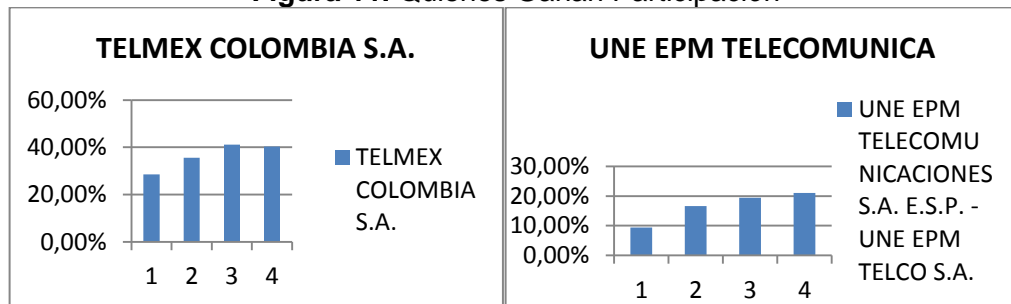
A continuación se presenta el comportamiento de las participaciones de mercado en CALI de los principales competidores.

Figura 10. Quienes pierden participación



Fuente: Elaboración propia

Figura 11. Quienes Ganan Participación



Fuente: Elaboración propia

Se destaca dentro los competidores la compañía UNE la cual se presenta como uno de los participantes más fuertes, con un aumento de participación del 21% con agresivas campañas publicitarias y ampliación de cobertura apoyado por su aliado internacional, la multinacional Millicom.

5.6 Análisis DOFA

Análisis Interno

Fortalezas

- ✓ Paquete de canales de alto contenido educativo y precios económicos
- ✓ Infraestructura de red necesaria para prestar el servicio actual y potencial de nuevos servicios
- ✓ Es socio de la empresa ERT(Empresa de Recursos tecnológicos) con la que se han tenido intenciones de hacer una alianza, lo que le posibilitaría a EMCALI extender las TIC en el departamento del valle.
- ✓ Emcali cuenta con su nueva plataforma con cabecera de IPTV para recibir señal TV de todos los satélites y difundirla a todo el departamento.
- ✓ Una de las fortalezas es el nuevo proyecto de cable submarino en el cual EMCALI hará una inversión de 17 millones de dólares y permitirá la primera conexión directa al *backbone* de internet por el pacifico

Debilidades

- ✓ Falta de Acuerdo en la estrategia por parte de: Sindicato, gerencia, trabajadores, concejales y alcalde.
- ✓ Lenta reacción para nuevos procesos de contratación por el cumplimiento de requisitos de entes de control.
- ✓ Falta de continuidad de trabajadores contratistas con experiencia y conocimiento técnico.
- ✓ Nivel de satisfacción del usuario.
- ✓ El PYG de los últimos trimestres a pérdida en telefonía.
- ✓ Las tecnologías de conectividad que ofrece la empresa como fibra, cobre,wimax, wifi, HSDPA, se sobrelapan presentándose competencia entre ellas mismas al ofrecerse en el mismo sector.

Análisis Externo

Oportunidades

- ✓ Alta demanda de servicios de tecnología de la información en la Nube (regionales)
- ✓ Programas gubernamentales para el desarrollo de las tecnologías de la información (TIC)
- ✓ Plan departamental de desarrollo valle del cauca 2012-2015, donde el eje es productividad para el desarrollo económico y la competitividad el valle del cauca vive digital
- ✓ Proyectos de TIC en los Planes municipal de desarrollo de Cartago y Buga 2012 -2015
- ✓ Alto crecimiento de los mercados de internet banda ancha por fibra óptica y cobre.
- ✓ Alianzas con empresas de la región para ampliar la cobertura de los servicios en el departamento
- ✓ TLCs y alianzas con el pacifico, con la apertura de nuevos centros tecnológicos.
- ✓ Alta demanda de contenido educativo ya sea por TV o internet.

Amenazas

- ✓ Afectación de las decisiones políticas del concejo municipal en la empresa
- ✓ Giro de la regulación colombiana que podría crear normas para compartir la infraestructura actual de la empresa, en la cual se ha hecho gran inversión
- ✓ Evolución de las tecnologías móviles acercándose a niveles de desempeño de tecnologías fijas.
- ✓ Descuento de tarifas en grandes datacenters como Amazon y google
- ✓ Robo y daños por antigüedad de cableado de cobre
- ✓ Televisión digital terrestre (gratuita)
- ✓ Consolidación de los operadores
- ✓ Desaparición del tradicional servicio de voz, cobrarán solo los datos
- ✓ Nueva regulación al mercado de la voz en telefonía fija
- ✓ Poder de negociación de los proveedores: Los proveedores pueden tener un poder de negociación efectivo sobre los miembros del sector de las telecomunicaciones mediante un aumento de los precios o mediante una reducción de las bondades y servicios ofrecidos. Esto para empresas pequeñas como EMCALI es una amenaza frente a la competencia que son grandes multinacionales

5.7 Objetivos de Ventas y Mercadeo

5.7.1 Objetivos de ventas

El objetivo de ventas es de \$122.996.015 en el primer año en el mercado hogar y en el mercado corporativo.

Manteniendo costos entre fijos y variable estables sin aumento mayor al 10% con la expansión del servicio a estos 2 nuevos municipios.

5.7.2 Objetivos de mercadeo

Lograr que durante el los primeros 6 meses de funcionamiento las alcaldías de Cali y Buga utilicen un 30% de sus servicios virtualizados en el *datacenter* de EMCALI

Posicionar los servicios TIC de EMCALI como la mejor plataforma para las escuelas de los municipios de Cartago y Buga en un periodo no mayor a un año.

Lograr el reconocimiento de educatv como un producto que pueda ser replicado a otros municipios de la región.

5.8 Segmentación

Para mayor claridad a continuación se describen los diferentes clientes objetivos sobre los cuales se desarrolla la segmentación.

La demanda de los usuarios se dirige a un escenario de convergencia entre el Internet y la televisión. Para esto en la región de Cartago y Buga se encuentran clientes como:

Empresas del gobierno, como: alcaldías, el SENA, la POLICIA NACIONAL que cada vez más necesitan de conectividad para sus cámaras, centros de gestión y de servicios de DATACENTERS para respaldo de sus centros de datos

El teletrabajo por definición implica el uso de TIC en sus procesos. Al pensar en estos clientes es importante brindarles la plataforma tecnológica a los clientes de la región. Y los municipios de Cartago y Buga tienen un gran sector rural, los cuales necesitan acceso y contenido.

Personas que quieren ver la televisión de forma diferente y que se les ofrezca interactividad. Dado que la tendencia es a ver la televisión en los diferentes dispositivos móviles, de forma muy dinámica sin depender de decodificadores de forma que los usuarios puedan seguir viendo sus programas en cualquier lugar y a cualquier hora.

5.9 Composición del Mercado Meta

El mercado meta está dirigido a clientes de los municipios de Cartago y Buga

Mercado corporativo

Este mercado son las empresas y entidades gubernamentales que tengan clara la importancia de replicar sus servidores en *datacenters* como: la Alcaldía de Cartago y Buga que necesitan del servicio de virtualizar sus servidores.

Se ofrece un amplio conjunto de servicios a la región en procesamiento, almacenamiento, bases de datos, aplicaciones que ayuden a las organizaciones a avanzar con más rapidez, reducir costes de TIC. Estos servicios tienen la confianza de entidades como la alcaldía de Cali y Yumbo, para respaldar una amplia variedad de cargas de trabajo, entre otras, las aplicaciones web, el almacenamiento y el procesamiento de datos, y muchas otras.

Mercado Hogar

EL paquete educaTV está dirigido a instituciones educativas y a familias de bajos recursos que esta dispuestos a pagar una renta mensual por el servicio de televisión cerrada económico y sin un plazo obligatorio.

Aquí también está la Gobernación del Valle del Cauca que Necesita televisión educativa (para sus tablets) y con el que también debemos trabajar en alianza para producir contenido digital creando un canal de Educación a distancia.

Emcali es un operador que ofrece conectividad local y se está fortaleciendo como proveedor de servicios O.T.T. (*encima, "over the top"*) de forma que pueda utilizar las redes de otros operadores en la región para llevar servicios de alto valor agregado.





5.10 Posicionamiento

Posicionar la nueva línea de negocio de televisión de Emcali como un servicio en el cual los usuarios comprendan la diferencia de ver una televisión interactiva, de calidad y en cualquier lugar.

Se determinarán oportunidades de diferenciación que permitirán sobresalir ante otros proveedores. Si bien algunos competidores ofrecen servicios similares en recursos, precios, soportes. Emcali puede empaquetar servicios personalizados que puedan hacer diferenciación




En la siguiente tabla se pueden ver factores de diferenciación que permitirían a Emcali ganar posicionamiento frente a los competidores actuales en esos municipios.



Tabla 1. Comparación en Cartago

	Tripleplay	Virtualización	Educatv	Hosting/Email
	Si	Si	si	Si
	No	No	no	Si
	Si *	No	no	Si
	Si	Si	Si	Si

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Comparación en Buga

	Tripleplay	Virtualización	Educatv	Hosting/email
	Si	Si	Si	Si
	Si	Si	No	Si
	No	No	No	SI

	Si *	No	No	Si
	Si	Si	Si	Si

Fuente: Elaboración propia

5.11 Mezcla de Mercadeo

5.11.1 Producto/Servicio

Se ofrecen servicios con gran nivel de integración que, según el análisis desarrollado anteriormente pueden modelar las características de los clientes:

Servicio de Virtualización

Se ofrecen servidores virtuales que el cliente puede personalizar según sus necesidades de procesamiento, cantidad de memoria y disco duro. Siendo adaptables para sus aplicaciones y la nueva computación en la nube

Servicio correo corporativo

Los paquetes de cuentas de correo donde el cliente tiene su propio dominio. Se crea un dominio virtual de correo con las siguientes características:

Tabla 3. Características del correo corporativo

Capacidad de almacenamiento por cuenta	900 Megas
Protección antispam y antivirus	Si
Protección antivirus	Si
Copia de seguridad	semanal
Compatibilidad clientes de correo	outlook y otros imap
Compatibilidad dispositivos móviles	Si
Soporte técnico	7*24

Fuente: Elaboración propia

Son paquetes diferenciados como el de canales de televisión educativa que permitirá dar mayor volumen con menor margen

Emcali ofrecerá un amplio portafolio de servicios y atención personalizada dirigidos a solucionar diferentes situaciones tecnológicas, brindando un buen soporte tecnológico

Servicios de Hosting

Servicios de hospedaje web en diferentes capacidades, sin limitaciones de tráfico.

Servicio de televisión EDUCATV

Se ofrece un paquete de televisión de canales educativos. Que puedan ser vistos en las tablets , Smartphone,pc o TV, y en cualquier lugar ya sea en el Hogar ó sitios como los centros educativos .

5.11.2 Publicidad y promoción

Los servicios TIC de Emcali son nuevos en los dos nuevos municipios, donde la mayoría de los clientes no conoce los beneficios y usos. Por lo tanto en los primeros meses se harán esfuerzos de posicionamiento trabajando en estrategias de comunicación orientadas al conocimiento. Y donde los usuarios de TIC perciban una nueva alternativa fiable, de alta calidad y adaptable a sus necesidades ofrecida por una empresa de la región.

Las principales estrategias de promoción de los servicios de EMCALI para los municipios de Cartago y Buga son:

- ✓ Promoción en televisión: Canal regional telepacífico
- ✓ Promoción en Prensa:Diario el País
- ✓ Página Web: www.emcali.net.co , www.emcali.com.cowwww.emcali.tv:
Tendrá como objetivo informar al consumidor de Cartago y Buga, de los servicios que ofrece EMCALI, establecer comunicación con el consumidor a través de una portal donde pueda conocer el estatus de su cuenta y servicios, dar soporte técnico, contratación otros servicios como paquetes adicionales.
- ✓ Publicidad en Redes sociales: Facebook, Twiter
- ✓ Email marketing:Se utilizará con los suscriptores activos de la ERT. Para dar a conocer nuevas promociones, eventos. De esta manera el envío de emails tendrá un valor específico; al hacer una correcta selección de perfil en la base de datos y así disminuir el riesgo de que sea información no deseada e interesante para las personas que lo reciban.

5.11.3 Plaza

Emcali está ubicado estratégicamente en el departamento del valle, permitiendo tener una acción completa en su mercado objetivo. Con conectividad a los principales proveedores de servicios de internet. Y próximamente con conectividad propia y directa al *backbone* de internet en EE.UU a través del cable submarino por la vía de buenaventura.

Los Canales de distribución utilizados para mercadear los servicios anteriormente indicados son:

Aliado ERT: Socio de EMCALI que distribuya los servicios TIC mediante sus oficinas e infraestructura, tanto los equipos como los puntos de conexión y los clientes pueden adquirir los productos o servicios que ofrece. Todo esto Adicional al portal web.

5.11.4 Precio

La lista de precios por servicios para los cliente que hacen parte de las soluciones corporativas varían por el tipo de contrato que se adquiera, no es un valor igual en todos los casos por consiguiente los márgenes de utilidad son estimados de acuerdo a la complejidad de servicio y tipo de cliente.

Emcali lanzara su plataforma con una estrategia de precios *parity* (similar al líder del mercado), precios que han sido estudiados de acuerdo a lo que ofrece la competencia, el tipo de cliente y volumen de compra

Dado la capacidad instalada de ITPV y la flexibilidad que tiene el ofrecer diferentes paquetes, se puede ofrecer uno para cada necesidad. Ofreciendo principalmente uno muy útil y económico como es el paquete educacional en: tarifa plana, tarifa por demanda y tarifas especiales

Los precios actualmente hay que ajustarlos para que sean más competitivos tanto a nivel local como regional Se tiene que evaluar la estructura de costos para que este bien desarrollada y se debe revisar con periodicidad para no tener Sorpresas. Además verificar los márgenes de que estén muy bien adecuados a la estructura del mercado.

La política de plazos y condiciones de pago dependen del tipo de servicio que las empresas adquieren, de acuerdo a la duración de este. Por ejemplo servicios como el de máquinas virtuales las empresas pagan a periodo vencido, ya que se factura de acuerdo a la asistencia de contingencia y requerimientos usados.

Los precios que se proponen para Emcali están en la siguiente tabla. Comparando los proveedores internacionales como Google y Amazon; y los nacionales como Claro. Teniendo en cuenta que Emcali da unos plus como es más memoria y sin tanta restricción en la tráfico de entrada y salida.

Tabla 4. Precios de Virtualización

CPU (Virtual Cores)	Memoria GB	Almacenamiento GB	Precio mensual en pesos			
			Amazon	Google	Claro	Emcali
1	3,75	50	100.514	100.514	230.000	230.000
2	7,5	50	201.029	201.029	407.000	400.000
4	15		402.058	402.058	***	1,000,000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Planes Hosting

Precio mensual del Hosting			
capacidad(megas)	300	500	1000
Valor mensual	10.000	12.000	15.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Planes de correo corporativo

Precios paquetes de cuentas			
Numero de cuentas	5	10	20
valor mensual	10.000	19.000	37.000

Fuente: Elaboración propia

5.11.5 Personas

El personal que requiere para atender la venta y el servicio es lo más relevante ya que se encarga de gestionar la se venta, la instalación y el soporte satisfactoriamente.

5.11.6 Evidencia Física

Tenemos plataforma de gestión para cada uno de los servicios que nos permiten tener un trazabilidad en tiempo real de los servicios contratados

5.11.7 Procesos

Se tienen procesos en atención y facturación estandarizados y adaptables para prestar un buen servicio

6. PLANES DE ACCION

El plan de acción propuesto está concentrado en la comunicación, acercamiento hacia el mercado objetivo que son inicialmente las entidades gubernamentales como las alcaldías y otros mercados potenciales que demandan soluciones de TIC.

Se deben formar equipos encargados de realizar acciones: un equipo de Dirección encargado de fijar objetivos, desarrollar la estrategia, participar en la ejecución y en el control del plan. Un segundo equipo, el de Marketing encargado de definir la estrategia, medios y las herramientas ideales para comunicar, determinar el presupuesto necesario para acercarse al mercado objetivo; y un tercer equipo creativo encargado de desarrollar la publicidad y material de medios necesario para que sean efectivos cuando se divulgue.

Estrategias

Email Marketing: Obtener una buena base de datos de los posibles clientes y segmentarla, hacer un buen diseño, manejar los tiempos y cumplir la normatividad para que sea efectivo y no sean catalogados estos mensajes como spam. Ayudando así a tener buenos resultados en las campañas, aumentando el índice de apertura y número de visitas ayudando a la expansión de los servicios de EMCALI en la Región.

Los datos se deben obtener de eventos, llamadas de negocios, redes sociales, directorios. Páginas web y referencias de otros clientes actuales.

Alianza: Uno de los objetivos principales de esta unión es aprovechar el enorme potencial que tiene el Valle del Cauca en el negocio de telecomunicaciones.

La alianza estratégica de Emcali con la ERT permite desarrollar conjuntamente nuevos servicios, acometer negocios con clientes regionales o la compra conjunta de tecnología.

Además, Emcali se ha constituido en un accionista de la ERT. Dicha alianza industrial supone una presencia combinada en 9 municipios de la región del valle del cauca, con una cuota de mercado en la región cercana al 25%.

6.1 Cronograma

Se espera iniciar a partir del mes de agosto del presente año, con la presentación de propuestas inicialmente a las alcaldías de Cartago y Buga para el servicio de virtualización; luego con email marketing y campañas por la web, redes sociales promocionando los otros servicios.

6.2 Indicadores de Seguimiento

Se hará control al plan de acción mediante el seguimiento de ejecución con herramientas permitan el seguimiento sobre los resultados y avances de las tareas responsable por cada uno de los equipos designados y que arrojen valores de cumplimiento frente a los objetivos.

Dado el uso de marketing digital este permite tener valores reales de impacto del plan ya que estos medios digitales implementados tienen herramientas para medir resultados reales con reportes de efectividad. Permitiendo medirlos resultados de la campaña en cuanto a comunicación.

7. INFORMACION FINANCIERA

7.1 Presupuestos financieros y necesidades de inversión.

La propuesta que se ha planteado en el plan de acción necesita de un presupuesto para la fase de comunicación y acercamiento al mercado objetivo en los municipios en los que no se tiene presencia. Con la ventaja del marketing digital es de bajo costo y efectivo.

7.2 Proyección Financiera

Para realizar la proyección financiera del desarrollo de mercado de los servicios TIC de EMCALI en las ciudades de Cartago y Buga, se consideran inicialmente proyecciones que se ha tenido con los servicios que se prestan actualmente en la ciudad de Cali.

Tabla 7. Proyección de ventas

Servicio	valor unitario	agosto	septiembre	Octubre	noviembre	Diciembre	2015	2016
servidores virtuales	400.000	1.200.000	1.200.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	34.560.000	41.472.000
hosting	12.000	0	120.000	180.000	240.000	360.000	4.968.000	5.713.200
(corporativo)email	19.000	0	190.000	285.000	380.000	570.000	7.866.000	9.045.900
(hogar)educatv	12.000	0	600.000	1.200.000	2.400.000	3.600.000	75.600.000	132.300.000
Total		1.200.000	2.110.000	4.065.000	5.420.000	6.930.000	122.996.015	188.533.116

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Elaborar una estrategia de mercado en servicios TIC exige estar muy actualizado, en constante consulta de las principales bases de datos que muestran la tendencia de un mercado que cada día es más dinámico y con unos clientes cada vez más exigentes.

Con la evaluación de este plan de mercadeo en los municipios de Cartago y Buga se puede evaluar, y obtener el conocimiento y la experiencia para avanzar en la expansión por todo el departamento y el país.

Luego del desarrollo de este trabajo. Se puede concluir que a la fecha de esta investigación, existe mercado potencial de usuarios en la región, Demandando servicios en la nube y de entretenimiento que ya los tiene EMCALI para el mercado Local.

RECOMENDACIONES

Continuar el proceso realizando una investigación de mercado en cada uno de los municipios, con miras a generar un perfil más preciso del cliente potencial aplicando cuestionarios y/o entrevistas que permitan enriquecer esta investigación con el análisis de datos primarios.

Hacer Predicción, creando una base de datos en donde se recopilen los problemas tecnológicos comunes y sus posibles soluciones, logrando un soporte rápido y a tiempo permitiendo desarrollar un plan de respaldo adecuado a las necesidades del cliente. Y que permita dar soluciones proactivas.

BIBLIOGRAFIA

- Colombia_Digital. (15 de 07 de 2013). *Colombia Digital*. Recuperado el 22 de 04 de 2014, de ¿Qué son servicios OTT? :
<http://www.colombiadigital.net/actualidad/internacional/item/5274-%C2%BFqu%C3%A9-son-servicios-ott?.html>
- DANE. (2013). *Uso de Internet*. Bogotá: DANE.
- Estrategia_Magazine. (08 de 11 de 2012). *Estrategia Magazine*. Recuperado el 27 de 04 de 2014, de La matriz de Ansoff de Producto Mercado o Vector de Crecimiento: <http://www.estrategiamagazine.com/administracion/la-matriz-de-ansoff-de-productomercado-o-vector-de-crecimiento/>
- Google. (11 de 01 de 2014). *Google Cloud Platform*. Recuperado el 25 de 04 de 2014, de <https://cloud.google.com/products/compute-engine/#pricing>
- MINTIC. (08 de 04 de 2014). *Ministerio de Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones*. Recuperado el 20 de 04 de 2014, de El Teletrabajo alcanza 9% de penetración en empresas del país:
<http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-5922.html>
- MINTIC . (2013) Boletín trimestral de las TIC Cifras segundo trimestre de 2013
- Roman G. , Hiebing, Jr, & Scott W,Cooper. (1992). *¿Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia?*
- Zeithaml, V. A. (2007). Marketing de Servicios. En M. J. Zeithaml, *Introducción a los Servicios* (pág. 3). México DF: McGraw-Hill.
- Kotler Philip y Armstrong (2013), *Fundamentos de Marketing* .