



LANZAMIENTO DEL SERVICIO LLAMAFAST DE RECARGA DE MINUTOS PARA
LLAMADAS INTERNACIONALES DE LA EMPRESA APIO TECHNOLOGIES

CESAR GOMEZ

BAYRON TORO

TUTOR: RAQUEL PUENTE CASTRO

MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PROYECTO DE GRADO



CALI, NOVIEMBRE 2013

Resumen

Apio busca incursionar en nuevos mercados que sean rentables para la compañía aprovechando su infraestructura tecnológica para garantizar mayores niveles de venta, observando una demanda creciente en el negocio de llamadas de larga distancia internacional, mediante recargas electrónicas. Por lo cual se realizó un plan de mercadeo estudiando esta oportunidad y analizando su implementación de cara al futuro.

Las variables que se tuvieron en cuenta en el estudio realizado, fueron el mercado, los clientes, los competidores, de qué manera se puede llegar al cliente por medio de los aliados de negocios de Apio, y además la parte financiera, observando la factibilidad de esta oportunidad y determinando la viabilidad del proyecto.

El análisis de la investigación nos muestra necesidades insatisfechas en el usuario en cuanto a precios más bajos, calidad en las llamadas, accesibilidad a los puntos de recarga de minutos. Por lo anterior vemos que es una oportunidad para que Apio incursione en este mercado con un valor agregado que sea ampliamente percibido por el consumidor final como es las tarifas competitivas, por las condiciones ofrecidas, teniendo en cuenta que no hay un proveedor de servicio que genere una alta satisfacción dentro de los usuarios actuales.

El sector de las telecomunicaciones es un mercado dinámico que requiere de constante innovación, con el fin de ofrecer a los usuarios finales una mejor oferta de valor que cumpla con sus expectativas.

Abstract

Apio are looking to enter new markets that are profitable for the company leveraging its technological infrastructure to ensure higher sales levels, noting a growing demand in the business of international long distance calls through electronic recharges. Therefore we conducted a marketing plan this time studying and analyzing its implementation going forward.

The variables that were considered in the study were the market, customers, competitors, how they can reach customers through business partners Apio, and also the financial side, watching the feasibility of this opportunity and determining the viability of the project.

The research analysis shows unmet user needs in terms of lower prices, quality of calls, and access to the charging of minutes. Therefore we see it as an opportunity to make inroads in this market Apio with an aggregate value that is widely perceived by the consumer as competitive rates, on the terms offered, taking into account that there is a service provider that generates high satisfaction within the current user.

The telecommunications sector is a dynamic market that requires constant innovation, in order to provide end users with a better value proposition that meets your expectations.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	2
Palabras Claves.....	6
1. Introducción.....	6
2. Planteamiento del Problema.....	7
3. Contextualización de la Organización.....	8
4. Auditoria Interna.....	8
4.1. Situación actual.....	8
4.2. Análisis financiero, operativo y funcional.....	10
4.3. Análisis de las 4 P.....	10
5. Análisis Situacional – Diagnostico Externo.....	12
5.1. Económico.....	12
5.2. Legal.....	12
5.3. Político.....	13
5.4. Entorno Sociodemográfico.....	13
5.5. Competencia.....	14
5.5.1. Telmex Colombia.....	14
5.5.2. Colombia Telecomunicaciones S.A. ESP (Telecom).....	14
5.5.3 UNE Telecomunicaciones S.A. ESP.....	14
5.5.4. Colombia Móvil S.A. SA ESP – TIGO.....	14
5.5.5 Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá – ETB.....	15
5.6. Clientes.....	16
5.7 Análisis Situacional – Matriz DOFA.....	16

6. Referentes Teóricos.....	18
7. Investigación de mercados.....	21
7.1. Análisis.....	23
8. Estrategia de mercado.....	24
8.1. Segmentación.....	24
8.2. Target.....	25
8.3. Posicionamiento.....	26
8.4. Diferenciación.....	26
8.5. Objetivos de Mercadeo.....	26
9. Mezcla de Mercado.....	27
9.1. Producto.....	27
9.2. Plaza.....	27
9.3. Precio.....	29
9.4 Promoción.....	30
10. Análisis financiero.....	31
11. Cronograma.....	33
12. Limitaciones y restricciones.....	33
13. Conclusiones.....	34
14. Bibliografía.....	35
15. Anexos.....	37

Palabras Claves

Apio, Llamadas, Recarga Electrónica.

Key Words

Apio, Calls, Electronic Recharges.

1. Introducción

Hasta hace unos pocos años los servicios de telecomunicaciones en Colombia eran un monopolio del estado, con un único representante llamado Telecom, y con compañías locales con participación mayoritaria de alcaldías y gobernaciones, como el caso de Emcali, ETB y EPM. Una vez se da la oportunidad del ingreso a este sector de compañías privadas, se origina una importante inversión en tecnología, permitiendo optimizar los múltiples servicios que se pueden prestar en el negocio de la tecnología, esta situación va de la mano con la gran cantidad de colombianos que se fueron al extranjero, buscando mejores oportunidades para salir adelante, lo cual permite que las llamadas internacionales incrementen su comportamiento en los últimos años.

Apio nace hace 5 años como una empresa de tecnología enfocada inicialmente a la venta de productos, pero el mismo mercado la lleva a reorientar su estrategia y focalizarse en la venta de servicios, en los cuales el cliente pueda, de una manera muy rápida y efectiva, acceder a servicios de bajo costo.

Actualmente Apio maneja dentro de su portafolio servicios para el segmento corporativo en donde atiende empresas en Colombia, el masivo en donde tiene clientes como las casas de apuestas, droguerías y autoservicios. La presencia de Apio es a nivel nacional, contando con

representantes de venta en Bogotá, Cali y Medellín. Próximamente se contará con vendedores en Eje Cafetero y en la Costa.

Al observar el comportamiento del sector y el interés de Apio, en obtener ingresos adicionales a los actualmente generados, se busca claramente diseñar un plan de mercadeo que permita llegar a los clientes en Cali, y posteriormente en otras regiones del país, este proyecto nos permitirá definir la viabilidad o no de esta oportunidad de negocio, entender cuáles son los riesgos y barreras del mercado, conocer la percepción de clientes actuales de otros competidores y finalmente determinar si vale la pena realizar la inversión en este negocio como tal. Con base en lo anterior se definirán los pasos a seguir para Apio, en la búsqueda de oportunidades en este negocio de la recarga de llamadas internacionales.

2. Planteamiento del Problema

Apio Technologies, compañía de telecomunicaciones, es una empresa joven en el mercado, con 5 años de experiencia, sólo hasta junio del presente año logra su punto de equilibrio. Debido a esta situación. Apio busca la manera de generar mayores ingresos que permitan ofrecer una mejor rentabilidad para sus accionistas. Por tanto visualiza como oportunidad la diversificación de productos y/o servicios al mercado masivo de llamadas internacionales a través de un servicio de recarga de minutos para llamadas al exterior, puesto que surge la necesidad de comunicación de las personas con sus familiares y amigos que residen en el extranjero.

El segmento de telecomunicaciones es un mercado creciente, dominado en un 60% por 3 competidores grandes, pero con grandes oportunidades para nuevas pequeñas empresas.

Objetivos

Posicionar a Apio Technologies como la empresa de telecomunicaciones que brinda la mejor opción en soluciones rentables de telefonía móvil y fija a nivel empresarial y personal.

Penetrar el mercado de consumo masivo buscando diversificar su portafolio mediante un servicio de recargas de minutos para llamadas internacionales a través de teléfonos celulares o fijos (LLAMAFAST).

3. Contextualización de la Organización

A continuación la misión y visión que guían la estrategia de Apio Technologie:

Misión: Comunicar compañías y personas con el futuro, de una manera eficiente.

Visión: Ser una compañía reconocida a nivel nacional con productos y servicios altamente calificados que sean invaluable para nuestros clientes.

Apio Technologies es una compañía de telecomunicaciones, encargada de prestar servicios de telefonía y proveer soluciones telefónicas a todo tipo de empresas. Fue fundada hace 5 años y cuenta con grandes alianzas a nivel internacional de empresas del sector de telefonía, las cuales tienen una reconocida trayectoria lo que hace que sus productos y servicios gocen de una excelente reputación. Tiene su sede principal localizada en la ciudad de Santiago de Cali, Valle del Cauca, Colombia, donde opera su sede administrativa y desde donde se atienden todos sus clientes.

4. Auditoria Interna

4.1 Situación actual

De la empresa podemos resaltar los siguientes puntos:

¿Qué se produce?

Apio comercializa productos y servicios de telecomunicaciones en Colombia, atendiendo el mercado corporativo. Apio trabaja fuertemente en el posicionamiento de la marca en los sectores que son de interés para la empresa, la compañía no produce directamente, lo que realiza es la integración de las soluciones de aliados de negocios, como lo son Claro, Movistar, Tigo, Iqsim, Netgroup, etc.

¿Cómo lo produce?

Apio contrata productos y servicios con sus aliados de negocios, y posteriormente realiza una integración, con el objetivo de generar soluciones para clientes finales, con una alta calidad y con precios ajustados a las condiciones del mercado, en ese caso Apio es un integrador de servicios de voz y de mensajería masiva.

¿Para quién se produce?

Apio atiende clientes corporativos de una manera directa con su equipo comercial y llega al mercado masivo por medio de aliados, los cuales tienen una capilaridad importante en puntos de venta y permiten ofrecer los servicios de la compañía. Dentro de nuestros clientes actuales están Eficacia, Emcali, Automarcali, Comfandi, etc.

¿Con qué se produce?

Actualmente la compañía cuenta con 15 colaboradores directos, los cuales están distribuidos entre Cali, Bogotá y Medellín. Se cuenta con alianzas muy fuertes con proveedores nacionales y del extranjero, específicamente de Estados Unidos, Inglaterra y Francia, los cuales brindan el soporte tecnológico a través de estrategias de negociación para hacer uso de sus plataformas.

4.2 Análisis Financiero, Operativo y Funcional

Los estados financieros de la compañía, la permiten ver como una empresa que está en crecimiento, ya logró su punto de equilibrio desde Junio de 2013, a la fecha el apalancamiento financiero se ha realizado mediante leasing de tecnología, créditos de cartera ordinaria y el resto de recursos con el aporte de los accionistas.

Apio cuenta con un portafolio de 4 líneas de servicio y 2 líneas de producto, en donde la compañía ha optado por fortalecer la comercialización de servicios, pues es la tendencia que actualmente se maneja en tecnología. El servicio que más se destaca es la plataforma de minutos, la cual les permite a los clientes sacar llamadas a celulares y larga distancia por el protocolo IP.

Apio Technologies se enfoca en la venta de equipos de telecomunicaciones (Gateways), la compañía cuenta con 3 socios fundadores, actualmente trabajan 15 personas de manera directa. Es una empresa en pleno crecimiento, que se caracteriza por ser muy dinámica.

4.3 Análisis de las 4 P

Producto

Los equipos que comercializa Apio buscan dar solución a la problemática de las empresas que ven la necesidad de sistemas de comunicación más confiables con sus clientes internos y externos y que además generan niveles de rentabilidad, reduciendo costos en llamadas. Las marcas que comercializan son las siguientes:

SipTrunk: Salida de llamadas para empresas:

Sms Masivo: Mensajería masiva para que las empresas se comuniquen con sus clientes.

Call Blasting: Motor de llamadas automáticas.

Shoretel: Servicio de comunicaciones unificadas.

Callshops: es una venta de minutos sistematizada y desde puntos de venta fijos.

Plaza

Actualmente Apio cuenta con 2 distribuidores y con diferentes alianzas de empresas del sector con las cuales llegamos a clientes finales (Compuelite, Todoyp, Walter Bridge, Inversiones Silaru y ColGroup). El valor que aportan estos distribuidores a Apio es un mercado cautivo de clientes, además la inclusión dentro de su portafolio los productos de Apio para vender a clientes finales.

Precio

Actualmente la política de precios de la compañía, se basa en garantizar rentabilidad como mínimo de 30% en cada uno de los productos y servicios que saca a la venta. De igual forma hay un componente comisional para colaboradores directos o indirectos de Apio. Mensualmente se revisa las tarifas de cliente final.

Los precios de Apio están un 10% por debajo de los competidores, siendo muy atractivo para nuestros clientes.

Promoción

La compañía maneja diferentes actividades promocionales dentro de las cuales se incluyen planes de incentivos para los clientes finales, no cobros de instalaciones e implementaciones de servicio, planes de incentivo de venta cruzada (descuento por segundo o tercer producto de compra). Apio maneja para el producto call shops volantes pendones y rompe tráfico, los cuales contienen información de servicio.

5. Análisis situacional – Diagnostico externo

5.1 Económico

De acuerdo con Fedesarrollo, (BPR Benchmark, 2012) los ingresos del sector TIC han presentado un crecimiento anual promedio cercano al 9.9% entre 2002 y 2012, dinámica que llevó al sector de ingresos por \$ 14 billones a \$36 billones en diez años, cifra que representa un 5.4% del PIB nominal. Particularmente, entre 2011 y 2012 los ingresos del sector se expandieron en un 20%, lo que es equivalente a un aumento de 0.6 puntos porcentuales en su participación en el PIB.

5.2 Legal

Apio actualmente cuenta con la Licencia de Habilitación General, la cual permite la comercialización de servicios de valor agregado en el territorio colombiano. Esta licencia se renueva anualmente y por la misma se debe realizar unos pagos trimestrales al gobierno. Dicha licencia permite la comercialización de minutos en el territorio colombiano y con destino al exterior.

El Presidente Álvaro Uribe sancionó la **Ley 1341 del 30 de julio de 2009** con la que se busca darle a Colombia un marco normativo para el desarrollo del sector de Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC), promueve el acceso y uso de las TIC a través de la masificación, garantiza la libre competencia, el uso eficiente de la infraestructura y el espectro, y en especial, fortalece la protección de los derechos de los usuarios. Con la presente ley se busca una mayor cobertura a la población en las tecnologías de la información y la comunicación. De igual manera brinda la oportunidad del ingreso de nuevos competidores en el mercado de las telecomunicaciones.

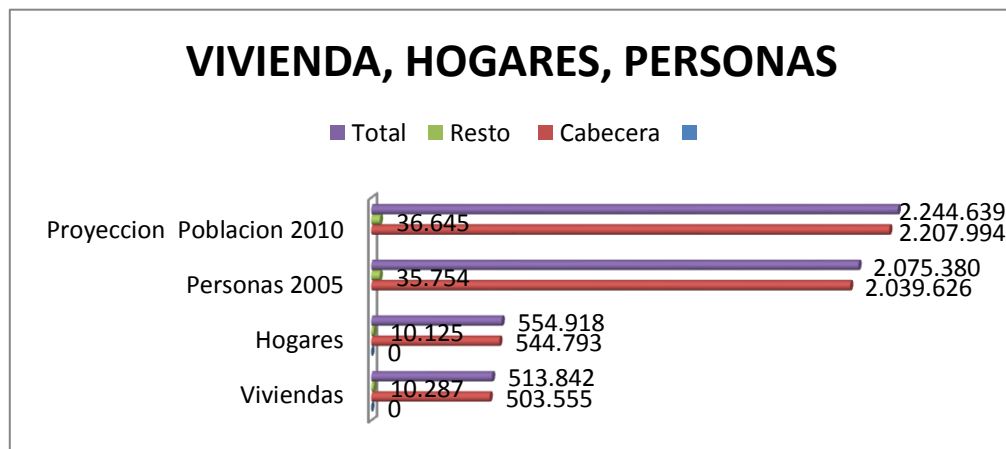
5.3 Político

Según el Ministerio de Comunicaciones, los operadores legalmente constituidos en Colombia, pueden prestar cualquier servicio que técnicamente sea viable, lo cual coloca en igualdad de condiciones a los operadores en el momento de prestar dichos servicios, generando una sana competencia y un mercado abierto para los usuarios.

5.4 Entorno Socio demográfico

La composición de la población en la ciudad de Cali de acuerdo al Censo del 2005 se caracteriza por un mayor asentamiento de personas provenientes de municipios cercanos, especialmente de los sectores rurales, quienes por consecuencia de la violencia que ha vivido el país abandonan sus hogares en busca de un refugio que brinde mayor seguridad para sus familias. El Sector con mayor crecimiento de población desplazada se encuentra principalmente en el Distrito de Agua Blanca. Vemos que la población del Censo 2005 está representada por 53% hombres y 42% mujeres.

Grafico 1. Vivienda, hogares, personas



DANE: Censo General 2005 Cali

5.5 Competencia

5.5.1 Telmex Colombia

Telmex empresa mexicana, líder en telecomunicaciones, en Colombia tiene por objeto social el desarrollo de actividades de prestación de servicios de telecomunicaciones tal como telefonía fija, televisión por suscripción, internet fijo y larga distancia internacional. Desde el 2012 funciona con la Marca.

5.5.2 Colombiana Telecomunicaciones SA ESP (Telecom)

La empresa estatal Colombia Telecomunicaciones SA ofrece servicios de telefonía fija local, larga distancia nacional e internacional, servicios de internet banda ancha y transmisión de datos soportados en la más moderna red de telecomunicaciones, que cuenta con una red de fibra óptica de más 5.800 kilómetros de longitud en todo el territorio nacional.

5.5.3 UNE Telecomunicaciones S.A. ESP

EPM Telecomunicaciones S.A. E.S.P. fue creada el 1 de julio de 2006 con su marca UNE. Es una empresa 100% pública, propiedad de Empresas Públicas de Medellín. EPM Telecomunicaciones presta servicios de tecnologías de información y comunicaciones incluyendo larga distancia.

5.5.4 Colombia Móvil SA ESP – TIGO

Colombia Móvil inició sus actividades en 2003, en septiembre de 2006, Millicom International Celular adquirió 50% más una acción de participación de control en la empresa. Proporciona servicios de comunicaciones móviles en Colombia.

5.5.5 Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá – ETB

La Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá es una compañía de telecomunicaciones enfocada en brindar servicios de banda ancha, larga distancia y tecnologías inalámbricas. Fue fundada el 28 de Agosto de 1844.

En la siguiente tabla presentamos las ventas 2012 de las principales empresas que conforman el sector de telecomunicaciones en Colombia, observamos a Telmex Colombia como líder del mercado con una participación del 26.44% del total de ventas del sector. La empresa con el mayor volumen de ventas en el año 2012 fue TELMEX COLOMBIA S.A. con \$4, 675,745 millones y el 26.44% del total de ventas del sector. Le sigue en importancia Colombia Telecomunicaciones S.A. ESP con \$ 3, 998,868 millones y con el 22.61% de las ventas del sector. En tercer lugar se ubica UNE EPM Telecomunicaciones S.A. ESP con \$1, 858,766 millones en ventas durante 2012.

Tabla 1. Sector Telecomunicaciones

Ventas 2012 (\$ millones)

No	RazonSocial	Ventas
1	TELMEX COLOMBIA S.A.	4,675,745
2	COLOMBIA TELECOMUNICACIONES S.A. E.S.P.	3,998,868
3	UNE EPM TELECOMUNICACIONES S.A E.S.P.	1,863,766
4	EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES DE BOGOTA SA ESP	1,344,272
5	DIRECTV COLOMBIA LTDA	502,004
6	TELMEX TELECOMUNICACIONES S A E S P	393,979
7	LEVEL 3 COLOMBIA S A.	204,887
8	GTECH COLOMBIA LTDA	186,7197
9	EDATEL S.A. E S P1	183,388
10	EFFECTIVO SOCIEDAD ANONIMA	171,870
11	CONTAC CENTER AMERICAS S. A.	159,810
12	ERICSSON DE COLOMBIA S A	159,81
13	AVANTEL S.A.S.	120,847
14	EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES DE BUCARAMANGA S.A E.	118,046
15	TELEPERFORMANCE COLOMBIA S.A.S.	116,482

BPR Benchmark 2012

5.6 Clientes

La compañía llega al mercado masivo por medio de aliados, los cuales con una cobertura importante en puntos de venta, y nos permiten ofrecer los servicios de la compañía: Estos aliados son:

CODESA: es una compañía de tecnología informática responsable de construir y desarrollar soluciones informáticas, actualmente trabaja en conjunto con APIO en servicios como Call Shops, los cuales permiten generar ingresos adicionales para los clientes finales que trabajamos en conjunto.

NetGroup: es una empresa dedicada al Cloud Computing, Networking y servicios de DataCenter con una amplia trayectoria en el sector de las tecnologías de información, con grandes certificaciones y aliados en diversos productos asegurando su estabilidad y continuidad en el sector. Es nuestro aliado estratégico ofreciéndonos servicios de Networking y Cloud Computing, que nos garantizan una alta calidad y disponibilidad en nuestros servicios de SIP Trunk GSM & LDI.

Los clientes que atiende Apio Technologies son: Eficacia, Emcali, Automarcali, Comfandi, Fundación Valle de Lili, Hotel Spiwak, CIAT (Centro Internacional de Agricultura Tropical), Apuesta Gane, Taxis libres 4444444, etc.

5.7 Análisis Situacional - Matriz DOFA

Por medio del análisis interno y externo realizado se desarrolla la siguiente matriz DOFA, de modo de resumir los hallazgos:

Debilidades

Exposición de firmas públicas y privadas a infraestructura obsoleta para servicios de telefonía fija. En el caso de las firmas públicas, escasez de respaldo patrimonial para

modernización tecnológica y exposición a decisiones de interés político que contravienen el objeto social de las firmas. Infraestructura de transmisión de datos por debajo de los estándares internacionales. Servicio al cliente con múltiples dificultades, situación que ha deteriorado la imagen de varios operadores. Alto costo del servicio a pesar de esfuerzos regulatorios, conflictos de interés entre políticos y empresas de telecomunicaciones, retraso en la adopción de nuevas tecnologías por parte de las firmas más pequeñas.

Oportunidades

Política pública sólida y clara en la promoción de acceso equitativo a las tecnologías de la información. Implantación de tecnologías de transmisión de datos como 4G y fibra óptica. Mejoramiento de la infraestructura tecnológica del país. Creciente número de usuarios de internet móvil, teléfonos inteligentes y planes de voz postpago. Difusión de servicios de telecomunicaciones en las regiones más apartadas del país para temas de telemedicina y educación. Bajo número de abonados en servicios triple y cuádruple play abre espacio para ofrecer estos paquetes. Baja velocidad de acceso comparada con estándares internacionales de los servicios de internet de banda ancha.

Fortalezas

Rápida instalación de la red de fibra óptica. Proyectos desarrollados por el Estado han promovido el interés ciudadano por acceso a las tecnologías de la información. Sólidos resultados financieros de la mayor parte de las compañías del sector. Convergencia de las compañías de telecomunicaciones a la provisión de múltiples servicios.

Amenazas

Declive pronunciado del número de suscriptores de telefonía fija. Depreciación del peso incrementa el costo de tecnologías y servicios contratados en el extranjero. Presión de

grupos políticos para incrementar regulación del sector y retirar medidas de estabilidad en el vínculo de los suscriptores, especialmente en el caso de telefonía móvil.

6. Referentes teóricos

Para la realización del siguiente trabajo es importante revisar diferentes propuestas de referentes en el tema del marketing estratégico, que nos orienten en la metodología apropiada para conseguir los resultados y nos enfoquen de manera ordenada en los pasos para desarrollar el plan de mercadeo que tiene como objetivo la empresa. Hemos considerado como guía para la elaboración del trabajo los planteamientos del profesor de la Harvard Business School (HBS) por más de 40 años. Sus orientaciones nos muestran las diferentes variables que debemos considerar en el plan estratégico de mercadeo, entre ellas citamos algunas como producto, selección de marca, segmentación de mercado, demanda, oferta, precio, factores de costo, competencia, el poder de negociación del comprador, canales de distribución, mercado de las comunicaciones, entre otros. Y los postulados de los autores Roman G. Hiebing, Jr. y Scott W. Cooper basados en un paso a paso acertado sobre el efectivo plan de mercadeo.

Raymond, Corey E., (2003) plantea que “una estrategia de marketing se compone de varios elementos relacionados entre sí como son: Producto/mercado, precio, sistema de distribución (canales de venta), mercado de las comunicaciones”.

Apio Technologies centra su atención en las 4Ps, buscando ser muy estratégico en el plan de mercadeo para el lanzamiento de su servicio LlamaFAST.

La segmentación juega también un papel importante para definir de una manera objetiva a qué población nos vamos a orientar en la investigación, teniendo factores importantes.

Según Raymond, Corey E. (2003) *“Los mercados pueden ser segmentados por varias dimensiones Segmentación Demográfica, depende de factores tales como el ingreso familiar, la edad, el sexo, etnia y experiencia educativa como variables explicativas de las diferencias en gusto de la compra, comportamiento y los patrones de consumo”*. Para Apio Technologies la principal variable de segmentación es la distribución de la población por estratos sociales, donde el factor ingreso familiar es determinante para posteriormente definir nuestro target objetivo. También dentro de planteamientos del autor, vemos como el análisis interno y externo a través de una matriz DOFA juega un papel determinante para la implementación de estrategias por parte de la empresa.

Doland, R.J., Boston, (1991) afirma que “Es esencial en un cierto punto en la formulación de la estrategia de marketing cuantificar, en la medida de lo posible, los ingresos y las ganancias potenciales y para evaluar los riesgos de mercado y análisis del punto de equilibrio”.

El análisis financiero del presupuesto de inversión de LlamaFAST le permitirá a Apio tomar una decisión acertada de la continuidad o no del proyecto.

Dentro del marco teórico citamos también a Robert J. Doland , el cual nos introduce en un concepto muy amplio del Mix de mercadeo brindándonos herramientas importantes para la realización del planes estratégicos como son: planificación del producto que se comercializa, precio, marca, canales de distribución, venta personal, publicidad, promociones, empaquetado, exposición servicio manejo físico e investigación y análisis del mercado.

Según Borden N.H, (1991) “El término “mix” de marketing describe el conjunto de actividades de que consta el programa de marketing en una empresa”.

El esquema planteado por este autor nos permite tener una visión clara de los pasos que debemos desarrollar en nuestro trabajo de grado para tener suficientes herramientas en el desarrollo del plan de mercadeo.

Dentro de los elementos citados consideramos importantes para el plan de mercadeo: Planificación de producto que se comercializa, precio, marca, canales de distribución, venta personal, publicidad, promociones, empaquetado, exposición, servicio, manejo físico, investigación y análisis del mercado.

Adicionalmente encontramos en los autores Roman G. Hiebing, Jr. y Scott W. Cooper, (1994) una serie de pasos como el estudio del mercado objetivo de los consumidores, proyección de ventas, producto, marca, empaque, precio, distribución, medios publicitarios, presupuesto, análisis del retorno de la inversión, y cronograma de actividades basado en aquellos factores que orientan nuestro plan de mercadeo en un paso a paso efectivo sobre cómo realizar y de qué manera lograr determinar nuestros objetivos y las estrategias con las cuales lograremos el desarrollo de nuestro trabajo.

Sarvary, M. (2006) nos da una amplia ilustración de que además de establecer la segmentación, debemos definir un mercado más específico con un conocimiento amplio de las características que nos permiten realizar estrategias específicas para impactar este mercado objetivo, al igual que un posicionamiento del producto nos llevara al diseño de unas estrategias de mercadeo efectivas.

7. Investigación de mercado

En la presente investigación desarrollaremos un estudio cualitativo, buscando conocer de primera mano las percepciones de las personas de los estratos 1,2 y 3 de la ciudad de Cali

que estamos impactando con nuestro trabajo de grado, con el fin de identificar sus preferencias sobre la forma como se comunican en el exterior y apreciaciones de nuestra propuesta del servicio de recarga de minutos para llamadas internacionales LlamaFAST. Se llevó a cabo un estudio cualitativo, especialmente un focus group. Para ello se diseñó una guía de entrevista (ver anexo 1) donde participaron 7 personas, de los cuales 5 con edades entre 20 a 23 años y 2 personas mayores con 69 y 70 años respectivamente. De los integrantes del grupo 5 hombres y 2 mujeres, pertenecientes a los estratos 2 y 3.

Los invitados a esta actividad tienen familiares en el exterior y que se comunican con cierta frecuencia.

De la investigación realizada se obtuvieron las siguientes apreciaciones con base a los objetivos específicos definidos:

Conocer los niveles de gastos en llamadas internaciones, determinando el promedio de dinero por llamada realizada:

Las llamadas internacionales son consideradas de alto costo por los participantes (desde \$ 150 hasta \$800). Dentro de las promociones a lo que más le dan importancia los usuarios es a los minutos adicionales para hablar.

A la pregunta del valor mínimo de recarga las opiniones fueron variadas con precios desde \$ 1.000 hasta \$ 3.000.

Detectar los destinos internacionales y la frecuencia con la cual realizan los clientes las llamadas:

Los principales destinos de comunicación son USA, España y Suiza. La frecuencia con que se comunican con sus familiares es semanal. La mayoría de personas prefiere realizar las llamadas desde su celular, sólo una persona el teléfono fijo.

Conocer actualmente a través de que medio realiza ese tipo de llamadas internacionales

La mayoría de las personas realizan sus llamadas a través de las cabinas telefónicas, sólo una persona manifestó la compra de tarjetas de minutos para llamadas internacionales, al indagar por qué en cabinas, manifestaron que les quedaba cerca de su vivienda o trabajo. Se destaca como factor negativo de llamadas en cabinas la mala calidad en la comunicación. Para realizar las llamadas prefieren que sea un sitio cerca a su domicilio. Para la mayoría de personas les es indiferente a través de que operador de telefonía se realiza la llamada.

Conocer el nivel de satisfacción con el servicio actual:

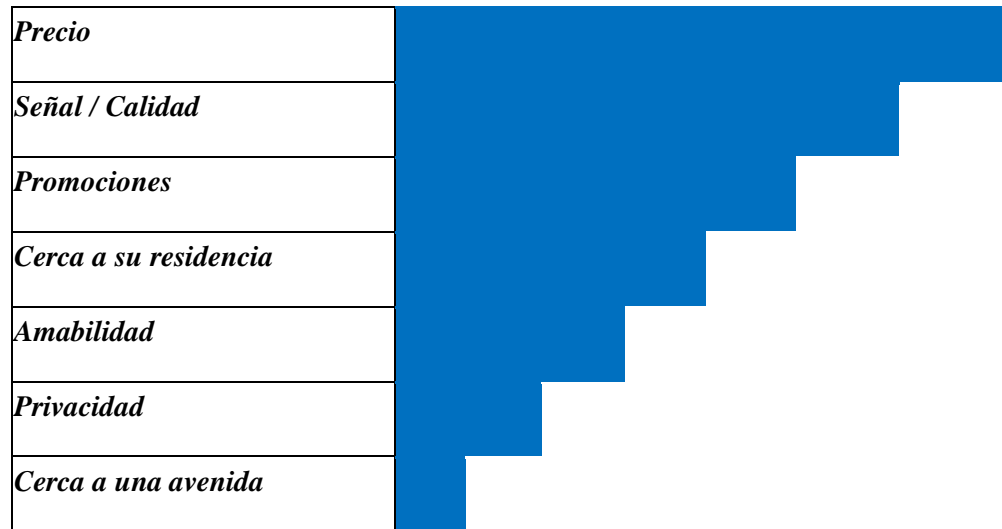
Consideran que el desplazamiento y tiempo son los factores más importantes que impide que puedan hablar más. Las personas valoran más que la llamada sea a bajo precio, pues ésto les permite hablar más, pero también exigen buena calidad. La propuesta de LlamaFAST de menor valor de recarga y menor precio por minuto de llamada les parece atractivo, aunque la de las 7 personas, 3 prefieren un servicio que ya conocen.

Consideran importante de la propuesta que hayan muchos sitios de recargas de minutos.

Aspectos importantes

En el siguiente gráfico podemos observar lo que consideran importante, las personas que participaron en el focus group, que debe tener un sitio para realizar llamadas internacionales. Le dan principal valor a encontrar precios favorables que les permita hablar más minutos. También es muy importante para ellos que las llamadas se realicen con buena señal y buena calidad de la llamada.

Grafico 2. Preferencias en el punto de venta de minutos



7.1. Análisis

La actividad del focus group fue un importante ejercicio, donde los participantes mostraron alto grado de interés frente al producto y la forma fácil de realizar la recarga de minutos. Se observa un alto nivel de desconocimiento por el uso de nuevas tecnologías de empaquetamiento de datos (Voz IP) que permiten una comunicación a menor costo. Es interesante observar que lo que más valoran al momento de realizar una llamada es el precio y en segundo lugar que tengan una muy buena señal. Hay una necesidad clara de generar mayores espacios de puntos de venta para la recarga de minutos. Para acceder al mercado se debe plantear una propuesta comercial atractiva que motive al consumidor final a cambiar su operador logístico o sitio de llamadas.

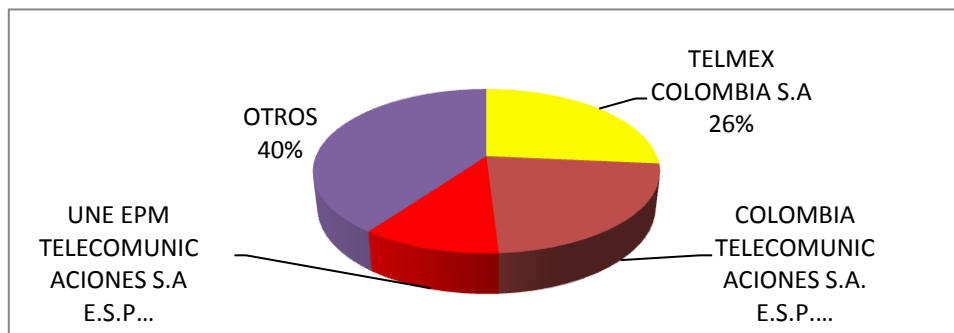
8. Estrategia de Mercadeo

El mercado de llamadas internacionales en Colombia es de 225.330.000 minutos al año y este es nuestro mercado potencial.

En el siguiente gráfico observamos que las ventas del sector telecomunicaciones en Colombia para el año 2012 son de 17, 685,404 Millones de \$. Las empresas de mayor venta: Telmex Colombia S.A., Telecom S.A. E.S.P y UNE EPM S.A. E.S.P. Estas 3 empresas reúnen el 59.99% de las ventas realizadas por las empresas agrupadas en el sector de telecomunicaciones.

De acuerdo con Fedesarrollo, los ingresos del sector TIC han presentado un crecimiento anual promedio cercano al 9.9% entre 2002 y 2012, dinámica que llevó al sector de ingresos por \$ 14 billones a \$36 billones en diez años, cifra que representa un 5.4% del PIB nominal.

Gráfico 3. Sector Telecomunicaciones MS % 2012



Fuente: BPR Benchmark

8.1. Segmentación

La variable relevante para definir el segmento son los estratos sociales, puesto que nos permite determinar, aproximadamente, el nivel socio económico de las personas. Los estratos sociales 4,5 y 6 son personas con mejores ingresos que pueden utilizar diferentes

medios de comunicación con sus familiares y/o amigos en el exterior, como son Skype, Twitter, Viber, servicio de Roaming y las diferentes redes sociales existentes o sencillamente desde su celular o teléfono fijo. Por lo anterior no consideramos estos estratos sociales como un mercado objetivo para nuestro producto LlamaFAST.

8.2 Target

Los estratos sociales 1,2 y 3, por el contrario, son personas con un nivel socio económico más bajo y para comunicarse al exterior buscan alternativas en el mercado a precios bajos, es así como recurren a la venta de minutos, las llamadas en cabinas telefónicas o la compra de tarjetas telefónicas prepagadas para llamadas internacionales.

En la tabla 2 observamos que los estratos sociales 1,2 y 3 representan el 90,6 % de la población en Cali, lo cual es un mercado potencial bastante atractivo teniendo en cuenta que muchas personas viajan al exterior en busca de mejores oportunidades de empleo y necesitan estar en constante comunicación con sus familiares y amigos.

Tabla 2. Distribución de la población en Cali

ESTRATOS	PARTICIPACION	POBLACION
ESTRATO 1	22,30%	517.283
ESTRATO 2	41,30%	958.018
ESTRATO 3	27%	626.307
ESTRATO 4	6,30%	146.138
ESTRATO 5	1,90%	44.073
ESTRATO 6	1,20%	27.836
TOTAL	100%	2.319.655

DANE: Censo General 2005 Cali

8.3 Posicionamiento

La empresa Apio Technologies busca desarrollar un servicio de llamadas internacionales y que sea reconocida como una empresa que brinda soluciones de comunicación con alta calidad y a menores costos permitiendo que, a través de la recarga de minutos para llamadas internacionales, las personas estén en constante acercamiento con sus clientes y/o seres queridos en el exterior, por ello proponemos el siguiente slogan:

“LlamaFAST, comunícate así de \$encillo”

8.4 Diferenciación:

El servicio LlamaFAST permite que las personas realicen llamadas con recargas desde \$500 en adelante, garantizando el acceso a la comunicación a las personas con bajo poder adquisitivo y con un precio del 10% inferior a los competidores.

Adicional con LlamaFAST, los consumidores tienen más ventajas:

- No tener que raspar ni cargar tarjetas físicas para llamadas. La facilidad de utilizar un teléfono fijo o móvil para realizar la llamada.
- El servicio puede ser utilizado desde cualquier lugar de Colombia.
- La privacidad de realizar la llamada desde su casa.
- Mejor calidad en la llamada.

8.5 Objetivos de Mercadeo

- Posicionar a LlamaFAST durante el primer año en los estratos 1,2 y 3 de Cali como la opción más rentable en recarga de minutos para llamadas internacionales.
- Lograr una cobertura en canales del 60% a junio, incrementando al 80% en Diciembre de 2014 en los estratos 1, 2 y 3 de la ciudad de Cali.

- Lograr un 8 % de participación de mercado a diciembre de 2014

9. Mezcla de Mercadeo

9.1 Producto

LlamaFAST es un servicio que permite la salida de llamadas internacionales por medio de internet desde un teléfono fijo o móvil.

El usuario se acerca a un punto de venta autorizado y realiza una recarga, la cual se va consumiendo en la medida que va utilizando el servicio.

El cliente marca el número de acceso local asociado a su ciudad o municipio y luego marca 011 + código del país + código de área + número de subscritor para llamar a un número fijo a cualquier parte del mundo y 011 + código del país + número del subscritor para llamar a un número celular en cualquier parte del mundo. A los usuarios se les entregará una tarjeta de bolsillo con publicidad de LlamaFAST por un lado y por el otro con los códigos de destino de los países más frecuentes donde se realizan llamadas internacionales.

9.2 Plaza

LlamaFAST llegará al cliente final por medio de canales de distribución en Cali, divididos en 3 frentes:

Casas de apuestas GANE



Cuenta con 965 puntos de venta fijos de los cuales 180 en la ciudad de Cali, de donde es originaria y en donde está enmarcado su campo de acción. Cuenta con 4.690 empleados.

Drogas La Rebaja



Cuenta con 792 puntos de venta a nivel nacional, de los cuales 32 están en Cali. Tiene presencia en 27 departamentos y en 169 ciudades del país. 5.164 empleos directos.

Autoservicios Súper Inter



Cuenta con 26 Puntos de Venta en 4 departamentos de los cuales 17 pertenecen a Cali. Tiene presencia en Valle, Eje Cafetero y Norte de Santander. Generan 2000 empleos directos.

Los canales se escogieron porque nos ofrecían las siguientes características: cercanía al cliente, accesibilidad y variedad de ofertas de productos y horarios cómodos.

Para la atención al usuario, nuestros distribuidores cuentan con el personal adecuado para atenderlos brindándoles el mejor servicio.

¿Cómo funciona?

1. El usuario se acerca al punto de venta para realizar la recarga de minutos.
2. La recarga puede ir desde 500 pesos hasta 100.000 pesos.
3. Para realizar la recarga el operario del punto debe solicitar el número de teléfono fijo o móvil y valor a recargar.
4. La notificación de la recarga se hace a través de un recibo impreso generado en el punto de venta, el cual indica el valor cargado y los números de acceso locales para uso del servicio.
5. El cliente marca los códigos de acceso local y del país y el número de destino, luego el sistema informa al usuario del servicio a través de un mensaje de audio el tiempo disponible al aire para la llamada acorde al balance disponible y a la tarifa del destino marcado, posteriormente realiza la llamada el cliente, puede consultar su saldo en dinero marcando la tecla asterisco, inmediatamente después de haber marcado el número de acceso local.

9.3. Precio

La estrategia que desarrollaremos es de **Penetración**.

LlamaFAST se ofrecerá para los clientes en tarifas que van desde \$500 en adelante, para llamar a cualquier destino en el mundo, mientras que los competidores ofrecen recargas a partir de \$1000.

Las tarifas varían dependiendo del destino al cual se quieran comunicar nuestros clientes. Teniendo en cuenta que en la investigación de mercado lo que más valoran las personas de los estratos de nuestro target es el precio, se buscará tener un impacto positivo con precios inferiores en un 10 % que el precio de los competidores.

En la siguiente tabla observamos los destinos más comunes de llamadas internacionales

Tabla 3. Tarifas de destinos internacionales

GRUPOS LARGA DISTANCIA INTERNACIONAL LLAMAFAST			
GRUPO	FIJOS	MOVILES	TARIFA IVA INCLUIDO
1	Usa 001	Usa 001	150
	Canada 001	Canada 001	
	Puerto Rico 001787	Puerto Rico 001787	
2	Alemania 0049		200
	España 0034		
	Francia 0033		
	Italia 0039		
	Mexico 0052		
	UK 0044		
	Venezuela 0058		
3	Argentina 0054	España 00353	450
	Brasil 0055	Alemania 0049	
	Uruguay 00598	Francia 0033	
	Chile 0056	Mexico 0052	
	Paraguay 00595	Uk 00380	
	Australia 0061	Argentina 0054	
		Venezuela 0058	
		Costa Rica 00506	
		Republica Dominicana 001809	
		Brasil 0055	
		Paraguay 00595	

9.4 Promoción

Dado que LlamaFAST está en su etapa de lanzamiento, se busca realizar actividades orientadas a dar a conocer el servicio y que los usuarios identifiquen que tienen una solución rápida y fácil de adquirir recargas de minutos para llamadas internacionales en diferentes sitios cercanos a su residencia o sitio de trabajo.

Se realizará la difusión del producto de la siguiente manera:

Activación de marca en punto de venta: Se adecuará los espacios en los diferentes distribuidores para que sean claramente identificables por los usuarios con colores llamativos que permitan generar altos niveles de recordación en el consumidor

Afiches de publicidad: tendrán como objetivo transmitir mensajes orientados a la utilización del servicio, por ejemplo: “ Paga el tiempo real de tu llamada”, “sin recargos adicionales, cargos fijos o expiración de saldo”. “realiza tu llamada en la privacidad de tu hogar”, etc.

Rompe tráfico: se ubicarán en los autoservicios Super Inter para que la gente que esté realizando sus compras de mercado y/o demás productos les genere expectativa con la información contenida en él.

Volantes en cada zona: se repartirán en el vecindario donde se encuentre ubicado el punto de venta de nuestros diferentes distribuidores con información de LlamaFAST y mencionando alguna promoción atractiva como degustación de minutos o minutos adicionales por recargas de determinado valor, que despierte el interés en las personas en conocer el servicio.

Mail y Sms de texto para clientes finales: a través de diferentes bases de datos, envías información a las personas naturales para que conozcan el servicio LlamaFAST.

También tendremos un plan de incentivos para asesores en punto de venta, buscando motivarlos para que ofrezcan el servicio.

10. Análisis financiero

Teniendo en cuenta que los minutos podrían ser cabinas telefónicas, se manejan valores de acuerdo al destino internacional.

En la tabla 4 observamos datos relevantes para realizar el cálculo financiero, como son el valor promedio del minuto, con cuántos puntos de venta cuenta cada distribuidor, proyección de ventas de minutos para el primer año.

Tabla 4. Datos para cálculos financieros

DATOS - COSTO UNIDAD	
V/R PROM MINUTO	203
IVA	33

DATOS - PDV	
PDV 1ER AÑO	CALI
CASAS DE APUESTAS (965 PDV).	180
DROGUERIAS. (792 PDV).	32
AUTOSERVICIOS (26 PDV).	17
TOTAL	229

DATOS - PROYECCION VENTAS 1ER AÑO	
PROYECCION VENTA MINUTOS	700550
PROMEDIO X PDV AÑO	3059
PROMEDIO X PDV MES	255

Fuente propia

En el P&G que se muestra en la tabla 5, se puede observar que el producto logra su punto de equilibrio en el Mes 11, gracias al aumento de puntos de venta y al incremento de la compra de minutos por parte de los consumidores finales.

Tabla 5. Análisis de rentabilidad

P&G	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Ventas brutas	\$ -	\$ 413.875	\$ 1.797.400	\$ 3.512.025	\$ 5.557.750	\$ 7.934.575	\$ 11.068.200	\$ 14.485.625	\$ 18.908.175	\$ 25.329.150	\$ 33.346.500	\$ 43.326.800
Descuentos	\$ -	\$ 8.278	\$ 35.948	\$ 70.241	\$ 111.155	\$ 158.692	\$ 221.364	\$ 289.713	\$ 378.164	\$ 506.583	\$ 666.930	\$ 866.536
Costo de lo vendido	\$ -	\$ 206.938	\$ 898.700	\$ 1.756.013	\$ 2.778.875	\$ 3.967.288	\$ 5.534.100	\$ 7.242.813	\$ 9.454.088	\$ 12.664.575	\$ 16.673.250	\$ 21.663.400
Margen de contribución	\$ -	\$ 198.660	\$ 862.752	\$ 1.685.772	\$ 2.667.720	\$ 3.808.596	\$ 5.312.736	\$ 6.953.100	\$ 9.075.924	\$ 12.157.992	\$ 16.006.320	\$ 20.796.864
Gastos de mercadeo:												
Desarrollo de productos	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000
Salarios vendedores	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Capacitación de vendedores	\$ 500.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Incentivos a vendedores	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000
Arriendo oficinas de ventas	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Incentivos al canal	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 200.000	\$ 200.000
Promociones a consumidores	\$ 10.000	\$ 40.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 170.000	\$ 200.000	\$ 250.000	\$ 300.000	\$ 350.000	\$ 410.000
Publicidad	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Gastos de mercadeo	\$ 5.610.000	\$ 5.140.000	\$ 5.240.000	\$ 5.240.000	\$ 5.240.000	\$ 5.240.000	\$ 5.320.000	\$ 5.350.000	\$ 5.400.000	\$ 5.450.000	\$ 5.550.000	\$ 5.610.000
Contribución después de mercadeo	\$ (5.610.000)	\$ (4.941.340)	\$ (4.377.248)	\$ (3.554.228)	\$ (2.572.280)	\$ (1.431.404)	\$ (7.264)	\$ 1.603.100	\$ 3.675.924	\$ 6.707.992	\$ 10.456.320	\$ 15.186.864
Inversiones en tecnología	\$ 14.000.000	\$ 7.500.000	\$ 8.500.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000
Contribución neta	\$ (19.610.000)	\$ (12.441.340)	\$ (12.877.248)	\$ (13.554.228)	\$ (12.572.280)	\$ (11.431.404)	\$ (10.007.264)	\$ (8.396.900)	\$ (6.324.076)	\$ (3.292.008)	\$ 456.320	\$ 5.186.864
Contribución neta acumulada	\$ (19.610.000)	\$ (32.051.340)	\$ (44.928.588)	\$ (13.554.228)	\$ (26.126.508)	\$ (37.557.912)	\$ (47.565.176)	\$ (55.962.076)	\$ (62.286.152)	\$ (65.578.160)	\$ (65.121.840)	\$ (59.934.976)

En la Tabla 6 podemos apreciar que la venta de minutos acumulada a diciembre de 2014 es de 700.550 minutos y con una participación de mercado del 5,9 %.

Tabla 6. Proyección de venta de minutos año 2014

ITEM	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Mercado Total (Uds)	1.927.539	1.927.539	1.927.539	1.927.539	1.927.539	1.927.539	1.927.539	1.927.539	1.927.539	1.927.539	1.927.539	1.927.539	11.863.962
Volumen Estimado De Ventas	0	1750	7600	14850	23500	33550	46800	61250	79950	107100	141000	183200	700550
Fracción De Mercado	0,00%	0,09%	0,39%	0,77%	1,22%	1,74%	2,43%	3,18%	4,15%	5,56%	7,32%	9,50%	5,90%
Producto o servicio	0	1750	7600	14850	23500	33550	46800	61250	79950	107100	141000	183200	700550

11. Cronograma

Durante el primer mes se contará con la fuerza de ventas disponibles y debidamente entrenados para que estén en la disposición de realizar los negocios que permitan ir desarrollando el proyecto de LlamaFAST y lograr los objetivos propuestos.

Tabla 7. Cronograma de actividades LlamaFAST año 2014

No.	ACTIVIDAD	AREA	RESPONSABLE	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
1	Desarrollo de producto	Investigacion y Desarrollo	Andres Rodriguez													
2	Implementacion Infraestructura	Ti	Alberto Morales													
3	Contratar Tecnicos de Soporte	Ti	Alberto Morales													
4	Ayudaventas para vendedor	Comercial	Cesar Gomez													
5	Catálogo de productos	Comercial	Cesar Gomez													
6	Contratar vendedores	Comercial	Cesar Gomez													
7	Cierre de Negocios	Comercial	Cesar Gomez													
8	Implementacion Puntos Nuevos	Proyectos	Eduardo Moreno													

12 Limitaciones y restricciones

Apio Technologies es una empresa con poca trayectoria en el mercado, donde cuenta con un capital limitado de funcionamiento.

Adicionalmente no cuenta con las herramientas suficientes como datos de IMS, que son de vital importancia para hacer un análisis más objetivo del mercado e implementar estrategias que lleven a un mayor impacto de penetración de nuevos mercados y mayor participación (MS %).

13. Conclusiones

Actualmente no hay un proveedor de servicios de llamadas internacionales, que cuente con una propuesta que llene, en un alto porcentaje, las expectativas de los usuarios finales y en ítems como Calidad, bajos valores de recarga, costo de minuto, y facilidad en el acceso para los clientes, Apio puede destacarse e iniciar una penetración de mercado que lo lleve a posicionarse como un proveedor destacado en llamadas de larga distancia internacional.

El trabajar con casas de apuestas, droguerías y autoservicios nos permitirá tener la capilaridad necesaria para llegar a los clientes finales con la recarga internacional, esta alianza estratégica es de suma importancia y permitirá obtener un crecimiento rápido en puntos de venta con el servicio LlamaFAST.

Apio deberá innovar en un mediano plazo con servicios complementarios que le permitan seguir creciendo como compañía, ya que el sector de las telecomunicaciones es muy cambiante y continuamente salen al mercado nuevos servicios que pueden llegar a competir con las llamadas internacionales.

14. BIBLIOGRAFIA

- (2011, 04). *Estudios y Perspectivas de las telecomunicaciones a las TIC, Colombia. CEPAL.*
- (2012,01). *Análisis Sectorial Telecomunicaciones, BPR Benchmark - <http://bpr.securities.com/co/>*
- (2013,06). *Principales resultados de mercado laboral. DANE - <http://www.dane.gov.co>*
- (2013, 10). *Ley de las telecomunicaciones, <http://regimenlegaltelecomunicaciones.blogspot.com/2011/02/ley-de-las-telecomunicaciones-tics-en.html>*
- (2013, 10). *Secretaria del Senado, Ley 1341 de 2009 http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2009/ley_1341_2009.html*
- (2013,10). *DANE, Censo General 2005 Cali <http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/censos>.*
- (2013, 10). *Alcaldía de Santiago de Cali, - <http://www.cali.gov.co/>*
- (2013,10). *Telefonía Voz IP - <http://www.telefoniavozip.com/voip/que-es-la-telefonip.htm>*
- (2013, 10). *Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones <http://www.mintic.gov.co/>*
- Borden, N.H. (1991). "The Concept of the Marketing Mix", reimpresso en Doland, R.J., "Strategic Marketing Management", Harvard Business School Press.*
- Corey, E. Raymond. (2003, 03). Marketing Strategy. Harvard Business School.*
- Doland, R.J. (1991). Strategic Marketing Management", Harvard Business School Press.*

Dolan, Robert. J. (2000, 11). Comentario Sobre Estrategia de Marketing. Harvard Business School.

15. ANEXOS

ANEXO 1: FOCUS GROUP

FILTRO PARA FOCUS GROUP							
NOMBRE _____							
CEL _____							
GENERO _____							
EDAD _____							
ESTRATO _____							
CUANTAS PERSONAS VIVEN EN SU CASA _____							
VIVIENDA PROPIA O ALQUILADA _____							
NUMERO E CUARTOOS _____							
CUANTOS APORTAN ECOOMICAMENTE EN LA CASA _____							
1. Son usuarios de Larga Distancia Internacional (LDI) ?	<table border="1"> <tr> <td>SI</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>		
SI	<input type="checkbox"/>						
NO	<input type="checkbox"/>						
2. Con que frecuencia realizan llamadas de LDI y en promedio cuanto duran ¿	<table border="1"> <tr> <td>SEMANAL</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>QUINCENAL</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>MENSUAL</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	SEMANAL	<input type="checkbox"/>	QUINCENAL	<input type="checkbox"/>	MENSUAL	<input type="checkbox"/>
SEMANAL	<input type="checkbox"/>						
QUINCENAL	<input type="checkbox"/>						
MENSUAL	<input type="checkbox"/>						

<p>Script</p> <p>Queremos invitarte a una reunion para conversar de temas relacionado con llamadas internacionales, es para compartir un rato y comer algo rico entre todos, te daremos excelente comida y te cubriremos los pasajes</p>
--

<p>Conocer los niveles de gastos en llamadas internacionales determinando el promedio de dinero por llamada realizada:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aproximadamente ¿cuánto Dinero te gastas por Minuto? • Alguien más en su familia llama a destinos Internacionales ¿quién? • Que te impide hablar más ¿(mucho dinero, x tiempo x desplazamiento)?
--

<p>Detectar los destinos Internacionales y la frecuencia con la cual realizan los clientes las llamadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usualmente ¿a quién llamas a nivel Internacional? • ¿Con que frecuencia realizas este tipo de llamadas? • ¿Cuáles son los destinos a nivel internacional a los cuales mas llamas? • ¿En qué épocas del año llama con mayor frecuencia? ¿Qué Épocas?
--

Conocer actualmente a través de que medio realiza ese tipo de llamadas internacionales

- Las llamadas internacionales ¿por qué medio las realizas?
- ¿Qué medios conoces para realizar las llamadas a Larga Distancia, y razones de no uso?
- Si actualmente vas a un sitio fijo, ¿estás a gusto con el servicio que este te presta?, ¿Por qué?

Conocer el nivel de satisfacción con el servicio actual.

- ¿Bajo qué condiciones estas siendo atendido en el sitio donde realizas las llamadas?
- En su concepto, ¿qué es lo mejor y lo peor del servicio brindado en el sitio actual que visitas?
- ¿Qué opinas de la calidad de voz de la llamada internacionales que realizas?
- ¿Cómo es el desplazamiento hasta el sitio donde realizas las llamadas?, ¿por qué?
- ¿Cuáles son tus consideraciones frente al precio actual que pagas por minuto?
- ¿Cuál es la marca del sitio de Telefonía donde actualmente realizas tus llamadas?
- ¿El proveedor es importante para decidir el sitio donde realizas las llamadas?
- ¿Cómo calificarías el nivel de satisfacción de 1 a 10 del conjunto de servicio prestado (Servicio + Costo)?

Construir en equipo con el cliente la elaboración de la oferta Ideal

- ¿Qué esperas de un servicio de llamadas internacionales?, ¿qué sería lo ideal para ti?
- En cuanto a servicio
- En cuanto a oferta y promociones.
- En cuanto a calidad de la voz
- En cuanto a facilidad de acceso a los sitios de llamadas.
- En cuanto a los montos de recargas y cuáles deberían de ser
- ¿Qué opinas de llamar desde tu celular en vez de hacerlo desde un lugar fijo?

Cuál es la percepción de la Oferta de LlamaFAST para el cliente final

- ¿Qué te viene a la cabeza con la presentación de esta oferta? ¿qué te gusta y que no te gusta de la misma?
- ¿Qué opinas del costo como tal?
- ¿Qué opinas de poder llamar desde tu celular?
- ¿Qué opinas de los puntos de venta en donde puedes realizar la recarga?
- ¿Qué le agregarías y que le quitarías?

CIERRE DE PREGUNTAS

- ¿Si tuvieras que escoger entre tu servicio actual y la oferta de valor presentada por LlamaFAST, cual escogerías y por qué?
- ¿Qué empresa de Telecomunicaciones consideras que debería prestarte este servicio?
- ¿Qué opinas si este servicio te lo ofrece una compañía llamada Apio?