

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**“PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING QUE PERMITA
MEJORAR LA OFERTA DEL PRODUCTO DE VIDEOCONFERENCIA
LIFESIZE APLICADA A LA EMPRESA TELALCA SA”**

AUTOR: Ing. César Roberto González Carrillo

TUTOR: PhD. Elfio Pérez

Quito - Ecuador

Agosto 2015

DECLARACIÓN

Yo, César Roberto González Carrillo, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido propuesto en ningún grado o calificación profesional; y que he consultado e investigado en base a las referencias bibliográficas incluidas en éste documento.

CERTIFICACIÓN

Una vez concluida la elaboración del proyecto de Tesis cuyo tema es:

**“PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING QUE PERMITA
MEJORAR LA OFERTA DEL PRODUCTO DE VIDEOCONFERENCIA
LIFESIZE APLICADA A LA EMPRESA TELALCA SA”**

Certifico que el mismo se encuentra habilitado para su defensa pública.

PHD. Elfio Pérez.

UNIVERSIDAD ISRAEL

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto a mis hijos, Jeremías, Ezequiel y Sebastián; porque gracias a ellos he conseguido la fuerza necesaria para luchar y seguir adelante pese a cualquier adversidad en la vida, porque me debo a ellos.

A mi esposa por brindarme ese apoyo incondicional para culminar todos mis retos propuestos.

Para mis amados...

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado fuerzas y sabiduría para llegar hasta aquí, a mis padres por su apoyo incondicional en todo momento y lugar, un logro más a mi carrera profesional y uno más a mi vida.

“Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes, porque Jehová tu Dios estará contigo en donde quiera que vayas” Josué 1:9

RESUMEN

Este proyecto de grado consiste en el estudio de investigación y desarrollo de una estrategia de marketing basándose en tareas definidas para su ejecución.

El presente documento se lo realizó en base a requerimientos de la empresa Telalca SA, para mejorar la oferta del producto de videoconferencia LifeSize y penetrar de manera más amplia dentro del mercado y cartera de clientes en la base instalada de la empresa.

El análisis brindado en el desarrollo se basa a peticiones del personal ejecutivo comercial y casos de éxito que la compañía LifeSize tiene en el medio de Telecomunicaciones orientada a verticales específicas, nichos de mercado donde la calidez del producto ha tenido mayor realce y beneficio para el sector y el cliente final.

ABSTRACT

This graduation project is the study of research and development of a marketing strategy based on defined tasks for execution.

This document was made based on business requirements Telalca SA, to improve the product offering and penetrate LifeSize video conferencing more broadly in the marketplace and customer base in the installed base of the company.

The analysis provided in the development is based on requests from business executives and success stories that the company is in the middle LifeSize Telecommunications geared to specific vertical market niches where the warmth of the product has had a higher profile and benefit the industry and the end customer.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN	ii
CERTIFICACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
1. INTRODUCCION.....	1
1.1 ANTECEDENTES	1
1.2. PROBLEMA.....	2
1.3 OBJETIVOS.....	2
1.3.1 Objetivo Principal	2
1.3.2 Objetivo Específicos	2
1.4 JUSTIFICACIÓN	3
1.5 METODOLOGÍA CIENTÍFICA	3
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING	4
2.2. ANÁLISIS DE MERCADO	6
2.2.1. La Naturaleza de la Demanda Primaria	7
2.2.2. Los Factores Determinantes de la Demanda	8
2.2.4. La Demanda Selectiva.....	11
2.2.5. Etapa en la Vida del Producto	12

2.2.6.	Variaciones Temporales o Cíclicas en la Demanda.....	13
2.3.	LA ESENCIA DEL MARKETING.....	14
2.3.1	LOS ACTORES	17
2.4.	EL PROCESO DEL MARKETING	18
2.5.	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	20
2.5.1.	Cómo Obtener Información Acerca de los Consumidores.....	23
2.6.	DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO	25
2.6.1.	PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.....	25
2.6.2	EVALUACIÓN DE LA CONGRUENCIA ENTRE EL PRODUCTO Y LA <i>COMPañÍA</i>	27
2.7.	¿QUÉ ES VIDEO CONFERENCIA?	29
3.	DESARROLLO	31
3.1.	PLATAFORMA DE VIDEO CONFERENCIA EN OFERTA DE LA EMPRESA TELALCA SA	31
3.1.1.	Marcas de la competencia.....	31
3.1.2.	¿Cómo elegir el mejor equipo de Videoconferencia para clientes potenciales de TELALCA?	34
3.2	TAREAS DE LA ESTRATEGIA	38
3.2.1	Segmentar Prospectos y clientes cautivos.....	38
3.2.2	Porcentaje de Comisiones entre video conferencia y soluciones de la base instalada en Telalca	39
3.2.3	Capacitaciones técnico-comerciales sobre el producto LifeSize hacia vendedores en Telalca.....	40
3.2.4	Aplicación de marketing del producto en redes sociales.....	41
3.2.5	Mejora en la información entre el cliente externo y el producto.....	41

3.2.6 Investigación y desarrollo para mejorar las soluciones	42
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	43
4.1 CONCLUSIONES	43
4.2 RECOMENDACIONES	44
5. BIBLIOGRAFIA	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Matriz de Crecimiento Producto-Mercado	4
Figura 2 Marcas de la competencia en Video HD.....	31
Figura 3 Marcas de equipos que ofrecen solución de video en HD	33
Figura 4 Elección del mejor sistema de videoconferencia	35

1. INTRODUCCION

1.1 ANTECEDENTES

TELALCA SA es una empresa de telecomunicaciones con más de 15 años en el mercado nacional en la venta y soporte de equipos multimarca, de preferencia Alcatel Lucent, copando en gran parte al sector público y privado, brindando soluciones tecnológicas referente a telefonía, datos y cableado estructurado.

En los últimos años TELALCA SA, partner de Alcatel-Lucent cuya matriz reside en Francia, ha decaído en ventas referente a equipos de telefonía. Con el tiempo la empresa ha incursionado en abrir su línea de mercado con diferentes marcas de equipos en el área de telecomunicaciones, networking, cableado, seguridades y videoconferencia como lo es LifeSize cuya división es proveniente de Logitech; fabricante número uno en cámaras para computadores personales y de escritorio; pioneros en lanzar al mercado internacional equipos de videoconferencia en Full High Definition (La más alta definición) en el 2002.

La empresa como tal necesita estrategias de ventas buscando un equilibrio entre la marca principal Alcatel-Lucent que está perdiendo acogida para pequeñas y medianas empresas y el resto de las marcas que se ofertan en el mercado resaltando LifeSize que ya se tiene alianzas de negocio con relación directa al proveedor.

1.2. PROBLEMA

Existe una deficiente estrategia a nivel comercial en la empresa TELALCA SA lo que no permite diversificar la oferta, en especial el sistema de videoconferencia LifeSize.

- Falta de diversificación de productos
- Ventas bajas
- Rutinas en las estrategias de ventas
- No hay exploración de las necesidades de videoconferencia en el mercado local
- Carencia de visión hacia nuevas líneas de mercado
- Deficiencia en la optimización de recursos en la línea de capacitaciones locales

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Principal

Elaborar una propuesta de marketing para el producto de Videoconferencia LifeSize aplicada a la empresa TELALCA SA.

1.3.2 Objetivo Específicos

- Diseñar un bosquejo de tareas de negocio para el mercado actual y como penetrar en el mismo.
- Determinar el comportamiento del personal comercial ante la demanda del producto.
- Describir el procedimiento a seguir para una buena elección del producto antes de ofertar al cliente.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Esta propuesta de marketing proporcionará a la empresa TELALCA SA un material de apoyo a nivel comercial para su puesta en práctica al momento de diversificar la oferta con clientes actuales y nuevos nichos de mercado.

El análisis de la factibilidad en los métodos a aplicar para el desarrollo de la propuesta en los diferentes clientes se lo hará estableciendo conceptos fundamentales en base al entorno comercial actual de la empresa, de acuerdo a las necesidades de cada cliente.

1.5 METODOLOGÍA CIENTÍFICA

En el proyecto se aplicó diferentes métodos de investigación de acuerdo a las etapas de desarrollo del mismo como son:

Los métodos lógicos inductivo y deductivo destinados a confirmar conceptos, principios, definiciones, leyes o normas generales; de las cuales se extrajeron las respectivas conclusiones.

Dentro del método inductivo se resaltaron los pasos de: observación y análisis, donde se determinó la mejor alternativa para elaborar la propuesta de marketing con su respectivo proceso y estableciendo con toda claridad el principio de relación causa-efecto en su validación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Una forma útil para desarrollar estrategias de crecimiento de marketing es la matriz de crecimiento producto-mercado.

Dicha matriz representa en su coordenada vertical las oportunidades que existe para crecer en mercados actuales o nuevos; mientras que el eje de horizontal considera si debe colocar sus recursos existentes o pensar en la adquisición de unos nuevos.

De esta manera se puede representar 4 estrategias de marketing fundamentales:

- Penetración de mercado
- Desarrollo de mercado
- Desarrollo de producto
- Diversificación

La figura 2.1 ilustra la matriz de crecimiento estratégico producto-mercado.

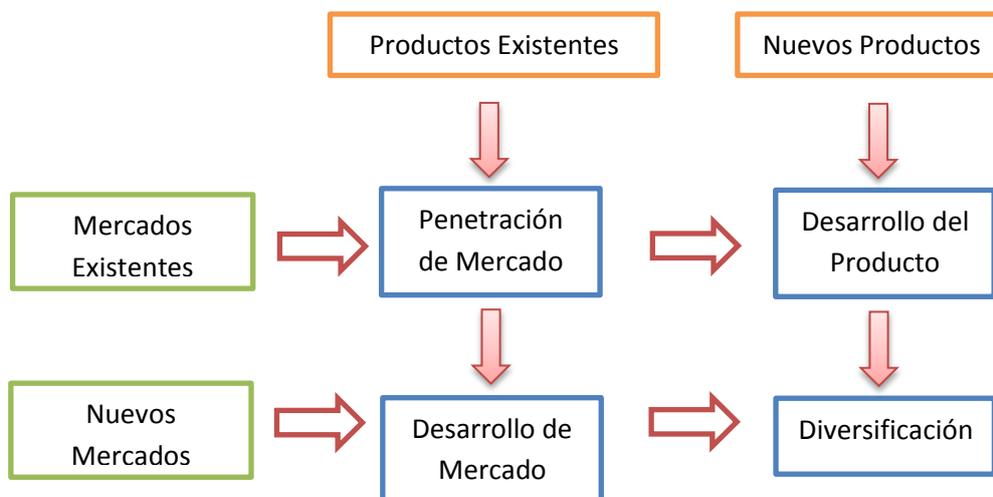


Figura 1 Matriz de Crecimiento Producto-Mercado

Esta matriz es de gran ayuda para personal Administrativo Gerencial en la toma de decisiones sobre en qué mercado o línea de producto del negocio se desea crecer, aunque no dice mucho cómo hacer para que suceda este efecto.

Las estrategias de Penetración de Mercado buscan aumentar las ventas de productos existentes con los clientes actuales, cualquiera que sea este el consumidor para las marcas competitivas en el mercado actual. Por ejemplo, si una compañía de sopas tiene la posibilidad de promover nuevos usos de consumo de la sopa en comidas y cenas, debe estimular al consumidor actual a tomar más sopa y, motivar de cierta manera a no consumidores a encontrar razones sustanciales para consumirla o comprarla.

Otra forma de hacerlo sería tratar de capturar más la participación de compra del consumidor en el mercado actual bajando precios del producto, mejorando la distribución y dirigir promociones encaminadas al aumento del consumo del producto a expensas de la competencia

Las estrategias de Desarrollo de Mercado introducen productos existentes en nuevos mercados, lo que implica alcanzar nuevos segmentos de consumidores potenciales dentro de un mercado delimitado geográficamente existente con la visión de expandirse a otros mercados adyacentes. Por ejemplo, una empresa de muebles para el hogar, emplea anuncios publicitarios de niños jugando en sus muebles con la finalidad de ampliar la línea de su producto habitual hacia muebles y juguetes para niños.

Las estrategias de Desarrollo de Producto aumentan el crecimiento al ofertar nuevos productos en mercados existentes ya sea mejorando el desempeño o atributos de la marca o del bien.

Las estrategias de Diversificación ponen mayor interés en el producto y en el mercado nuevo para de esta manera lograr un crecimiento simultáneo ya que la mayoría de las

empresas se apoyan en este tipo de estrategias, considerando el rediseño y mejoramiento de la calidad del producto para poder mejorar las ventas entre ellos mismos.

Podemos considerar a la matriz de crecimiento como una herramienta muy importante para la planificación, desarrollo y ejecución del Plan de Marketing en una empresa por lo que nos permitirá establecer estrategias adecuadas tanto para el mercado como para los competidores.

2.2. ANÁLISIS DE MERCADO

El análisis de mercado es a menudo un útil punto de inicio para los gerentes que toman parte en el planeamiento y evaluación de las actividades de marketing. Al analizar la estructura y la dinámica del mercado o los mercados en que la empresa está compitiendo (o desea competir), los gerentes pueden obtener conocimientos sobre la ejecutoria de los productos individuales en relación con la competencia, evaluar las perspectivas futuras y desarrollar estrategias de marketing para sus empresas que respondan a los retos presentados por los segmentos específicos del mercado global.

Entre las preguntas más significativas que enfrentan los gerentes en este aspecto se encuentran:

- ¿Cuán grande es el mercado para el producto en cuestión? ¿Está creciendo o contrayéndose? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son las principales fuerzas que influyen en la demanda de este producto?
- ¿Se puede segmentar el mercado de una manera útil, y, si se puede, en qué dimensiones?
- ¿En qué etapa del ciclo de vida del producto está este mercado? ¿Estamos tratando con una nueva categoría de producto o con una madura y bien establecida?

- ¿Es la demanda consistente con el tiempo y fluctúa activamente en respuesta a los factores temporales o cíclicos?
 - ¿Quiénes son los competidores que prestan servicio a este mercado y cuáles son sus participantes de mercado? ¿Cómo y por qué estas participaciones han estado cambiando con el tiempo?
 - ¿Cuáles son las características demográficas de los clientes y los clientes potenciales en este mercado?
- ¿Existen necesidades o deseos importantes del consumidor que no están siendo satisfechos actualmente?

2.2.1. La Naturaleza de la Demanda Primaria

El término “demanda primaria” se utiliza comúnmente para referirse a la demanda industrial total para una determinada categoría de producto. Algunas veces, puede ser difícil determinar exactamente cuán grande es el mercado. El problema a menudo es de definición: ¿es una grabadora portátil parte del mercado de todas las grabadoras, o es parte del mercado de equipo de audio de todo tipo? Una definición excesivamente minuciosa del mercado puede resultar en pasar por alto oportunidades de mercado potencialmente rentables o en ignorar las amenazas competitivas de productos que desempeñan una función similar o relacionada para el consumidor. Por otro lado, definir el mercado de un modo muy amplio puede no producir una base útil para evaluar la ejecutoria y el potencial de un producto específico, o para planear una estrategia futura.

El evaluar el tamaño del mercado puede ir desde una tarea relativamente simple que se puede esperar que genere una información bastante confiable hasta un procedimiento complejo, que solamente produzca “estimados al azar” aproximados.

Muchas estadísticas industriales están fácilmente disponibles por medio de publicaciones estadísticas gubernamentales o se publican por medio de asociaciones comerciales. En otros casos, los estimados se pueden comprar a las empresas profesionales de investigación (tales como Nielsen) quien investiga las ventas por medio de un muestreo representativo de expendios detallistas, o mediante estudios de mercado comisionados especialmente.

Los estimados generados internamente se pueden desarrollar de fuentes tales como contactos comerciales o informes de las fuerzas de ventas. Puesto que los estimados de mercado pueden variar ampliamente en cuanto a exactitud, es importante determinar la fuente del estimado y cómo se obtuvieron las cifras a fin de evaluar su credibilidad.

2.2.2. Los Factores Determinantes de la Demanda

Una vez obtenida alguna noción cuantitativa del tamaño de la demanda primaria, es conveniente examinar la amplia tendencia de los patrones de demanda con el tiempo y los pronósticos para el futuro. Estas tendencias se deben revisar a la luz de información cualitativa o cuantitativa, con el propósito de evaluar las fuerzas que sirven para determinar los niveles de demanda de una categoría de producto en particular.

Dentro de estos factores determinantes pueden estar el nivel de rentas personales disponibles, las tendencias en cuanto a estilos de vida, los avances tecnológicos, las expectativas económicas, etc. En muchos casos, la demanda de un producto se deriva de la demanda de algún producto relacionado con éste. Por lo tanto, la demanda de las aeronaves "jet" determina la demanda de los motores de jet; las ventas de los radios para automóvil son en gran parte una función de los nuevos niveles de producción de automóviles; y así sucesivamente.

Otra influencia de mercado a menudo significativa es la legislación. Por ejemplo, un cambio en las regulaciones contra incendios puede aumentar considerablemente la demanda primaria de los dispositivos de detección de fuego dentro del área geográfica afectada, mientras que la legislación federal de seguridad ha estimulado las ventas de los cinturones de seguridad para automóviles (¡aunque no siempre su uso!).

2.2.3. La Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado se puede definir como el proceso de dividir el mercado de consumo en grupos significativos de compradores y luego crear programas específicos de marketing para uno o más de los segmentos resultantes con el propósito de obtener objetivos financieros y otros objetivos corporativos. La segmentación representa un curso conciliatorio entre una estrategia de agrupación de mercado, en el que todos los consumidores se tratan similarmente y una de desagrupación total de mercado, en el cual cada consumidor se trata en forma particular.

El concepto de Segmentación se basa en las tesis de que (1) los consumidores son diferentes; (2) las diferencias en los consumidores están relacionadas con las diferencias en el comportamiento del mercado; y (3) los segmentos de los consumidores se pueden aislar dentro del mercado global. Los beneficios que pueden resultar de un enfoque de segmentación incluyen:

- Una definición más precisa del mercado en términos de las necesidades de los grupos específicos, por qué se comportan de la manera en que lo hacen, y los posibles modos de influenciar el comportamiento.
- Una mejora en la habilidad para identificar las fuerzas y debilidades competitivas, y las oportunidades para ganarle segmentos específicos a la competencia.

- Una asignación más eficiente de los recursos limitados para desarrollar programas que puedan satisfacer mejor las necesidades de los segmentos blanco;
- Una clarificación de objetivos y una definición de los estándares de ejecutoria.

El problema básico es seleccionar las variables de segmentación que probablemente resulten útiles en un contexto operacional específico.

Se puede argumentar que cada uno de los tres criterios citados a continuación se debe satisfacer si se van a desarrollar segmentos significativos de mercado:

- Debe ser posible obtener información sobre las características específicas de interés.
- La gerencia debe estar capacitada para identificar los segmentos escogidos dentro del mercado global y concentrar eficientemente esfuerzos de marketing en estos segmentos
- Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes (y/o lo suficientemente importantes para la organización) para merecer el tiempo y costo de la atención separada.

El mercado global de cualquier producto determinado por lo general se puede segmentar en varias dimensiones diferentes. Por lo tanto, uno puede segmentar el mercado:

1. Geográficamente (según donde vivan los consumidores o donde compren y usen el producto);
2. Por características demográficas de los consumidores (sexo, edad, niveles de ingreso, etapa en el ciclo de vida de la familia, nivel de educación, ocupación, etc.)
3. Por volumen de consumo o tamaño de la compra unitaria;
4. Por los diferentes usos en los que se pone el producto;

5. Según lo que se denomina psicográfica (variaciones en las necesidades del consumidor que resultan de un estilo de vida o características de personalidad);
6. Por los atributos del producto (tales como tamaño, categoría de precio, facilidad de manejo, características técnicas, etc.)

A menudo es útil segmentar un mercado en dos o más dimensiones a la vez, pero el uso coincidente de múltiples métodos de segmentación puede conducir a un número inmanejable y sin sentido de segmentos de mercado. El mismo consumidor puede pertenecer a diferentes segmentos en diferentes situaciones de marketing. Para una categoría de producto, la variable más importante puede ser la edad del consumidor, mientras que para otras, puede ser el nivel de ingresos, el propósito por el cual el consumidor compra el producto, o el tipo de expendio detallista seleccionado.

2.2.4. La Demanda Selectiva

El término "demanda selectiva" se utiliza para designar la extensión de un determinado mercado que está obteniendo una organización en particular, considerada en relación con la demanda primaria, indica la participación de mercado que una empresa pueda poseer o que potencialmente desea alcanzar. Si una empresa sólo está compitiendo en un número limitado de segmentos de mercado, puede ser más útil considerar la participación de mercado en relación sólo con estos segmentos en vez de simplemente como un porcentaje del mercado global.

Al intentar aumentar el volumen de ventas, las empresas algunas veces se enfrentan con la alternativa de buscar ampliar ya sea "la demanda primaria o la demanda selectiva. Si una empresa ya domina un mercado (o segmento) existente, puede ser apropiado tratar de estimular la demanda de consumo de toda esa categoría de productos. A medida que el mercado total crece, así deberán aumentar las ventas de esa empresa aun si su participación

de mercado se mantiene constante. Una estrategia de estimulación de la demanda selectiva puede ser más apropiada cuando una empresa tiene una porción relativamente pequeña de un mercado en particular.

La estimulación de la demanda selectiva implica la promoción de la conciencia y preferencia de marca con el propósito de ganarle participación de mercado a las marcas de la competencia. La elección de la estrategia (y algunas veces una estrategia híbrida puede ser apropiada) debe provenir de un análisis cuidadoso de la estructura y tendencias del mercado, así como de una evaluación de las estrategias competitivas.

2.2.5. Etapa en la Vida del Producto

Un factor que puede ayudar a determinar el potencial para estimular la demanda primaria es la novedad o madurez de la categoría del producto en cuestión. La mayoría de los productos (que no son los artículos de la moda) pasan por un ciclo de vida, que se inicia con una fase introductoria y que va avanzando con el tiempo a través de las fases de crecimiento, madurez y declive para terminar con el retiro del mercado. Algunos productos por supuesto, mueren jóvenes.

Este ciclo de vida se puede ilustrar gráficamente de la siguiente manera:

A medida que las ventas aumentan, los costos y precios generalmente bajan y estimulan así un crecimiento adicional de las ventas acompañadas quizás por nuevas características y nuevos usos del producto. Sin embargo, con el tiempo, el producto puede ser desplazado por nuevos substitutos o el ambiente puede cambiar y eliminar la necesidad del consumidor de esta categoría de productos.

2.2.6. Variaciones Temporales o Cíclicas en la Demanda

La demanda de mercado puede no ser siempre consistente con el tiempo. La demanda de muchos productos es altamente estacional, reflejando las variaciones climatológicas, las costumbres culturales o religiosas, o las prácticas sociales establecidas tales como el inicio del año escolar en el otoño.

Por esta razón es importante hacer ajustes estacionales para propósitos comparativos y para determinar la tendencia global del mercado.

En otros casos, pueden haber: variaciones cíclicas establecidas en la demanda que, a menos que se identifiquen, pueden ocultar cualquier tendencia temporal en las ventas. Estas fluctuaciones pueden ser muy significativas para planear la estrategia futura. Además de sus implicaciones para la producción y para la programación de logística, dichas fluctuaciones pueden influir el tiempo de las actividades promocionales y de ventas. Algunas empresas seleccionan deliberadamente dos o más líneas de productos con patrones de demanda contra-cíclicos de modo que una esté en gran demanda en los momentos cuando las otras estén "fuera de estación".

Esta nota ha puesto de relieve la importancia que tiene para los gerentes el entender la estructura y la dinámica de los mercados en los cuales venden, o están considerando vender. Si bien las evaluaciones cualitativas a menudo proporcionan valiosos conocimientos, generalmente también es necesario expresar las características del mercado en términos cuantitativos para propósitos de planeamiento y evaluación.

Introducción al marketing (BENSON P. SHAPIRO)

Esta primera lectura básica es una introducción corta a la función de marketing, y en ella se presentan algunas de las razones por las cuales se debe mirar más allá de las "cuatro

pes". Así mismo, se destaca la importancia de aprender a integrar los distintos conceptos de marketing en un plan eficaz encaminado a solucionar un problema específico.

Muchas personas que llegan al tema del marketing con poca o ninguna experiencia empresarial cree que se trata del estudio de las ventas y la publicidad. Si bien es cierto que las ventas y la publicidad son parte del marketing, el tema va mucho más allá. En términos generales, la función de marketing de una empresa o de una entidad sin ánimo de lucro, tiene a su cargo servir a los clientes y ocuparse de los intermediarios y de las demás organizaciones de apoyo externo, como los distribuidores y las agencias de publicidad. Quizás la mejor manera de explicar el alcance y la naturaleza del marketing sea tomando un ejemplo concreto para ver los tipos de decisiones que deben tomar los ejecutivos de marketing.

2.3. LA ESENCIA DEL MARKETING

Suponga usted por un momento que decidió ingresar en el negocio de los cabezales. Tendrá que tomar una serie de decisiones importantes de marketing entre las cuales están las siguientes:

1. ¿A cuáles consumidores debo venderles mis cabezales? ¿Cómo debo definir al consumidor al cual deseo atender? ¿Debiera pensar en función de geografía; quizás el país o la región del país donde vive mi consumidor? ¿O quizás sean más importantes su nivel de ingreso, su sexo y sus preferencias?

2. ¿Qué producto o productos debo ofrecer? Por ejemplo, ¿debo ofrecer cabezales simplemente o con estructura?

3. ¿Debo vender directamente o por medio de empresas? Si es por medio de empresas, ¿qué tipo de empresas? ¿Patios, ferias? ¿Debo ofrecer mi producto en distintos tipos de

establecimientos o en uno solo? ¿Y cómo debo escoger y atender a los establecimientos escogidos? Por último, ¿cómo convencer a los comerciantes de que vendan mi marca?

4. ¿Cómo debo comunicarme con las personas a quienes deseo venderles? Si es por medio de la publicidad, ¿cuáles medios debo escoger? ¿Televisión, radio, revistas, periódicos, otros medios? ¿Cómo contactar a las empresas? ¿Por medio de vendedores? ¿Deberán los vendedores visitar las empresas o sólo llamar por teléfono?

Estas decisiones ayudan a aclarar dos conceptos importantes del marketing. El primero se refiere a la que es quizás la decisión fundamental: la selección del mercado. La selección del mercado consiste en escoger las necesidades del cliente que se han de satisfacer y las que no. Toda organización tiene un conjunto finito de recursos y capacidades y, por tanto, solamente puede atender a cierto grupo de clientes y satisfacer una serie limitada de necesidades. Ninguna organización puede ser todo para todo el mundo. En el fondo de una buena función de marketing está siempre el tema de la selección del mercado. (Corey, 1975)

Ésta es la caja de herramientas del experto en marketing y consta de cuatro elementos:

1. Política del producto: Definir las características del producto que ha de ofrecerse al cliente, las cuales se refieren al producto físico y a todos sus servicios. Algunas veces, el "producto" es puramente un servicio.
2. Política de precios: Determinar el costo financiero total que el producto representa para el cliente, incluidos los descuentos, las rebajas, etc., y el precio para los mayoristas o minoristas que han de distribuir el producto.
3. Política de distribución: Escoger los intermediarios por medio de los cuales el producto ha de llegar a los consumidores. Entre ellos están los almacenes

minoristas, los distribuidores mayoristas e industriales, y una amplia gama de organizaciones de distintos tipos.

4. Política de comunicaciones: Escoger los medios para "hablar" con los clientes, con los clientes potenciales y con otras personas importantes para la organización, como los distribuidores. Aunque ésta es la parte más visible del marketing porque en ella intervienen la publicidad y las ventas personales, es apenas uno de los elementos de la mezcla de marketing.

Los cuatro elementos de la mezcla son importantes. Una manera fácil de recordar los elementos es la que fue popularizada por (McCarthy, 1984), quien habló de las cuatro pes:

1. Producto
2. Precio
3. Punto (canales de distribución)
4. Promoción (comunicación)

Preferimos el término distribución porque el canal es mucho más que un punto en que se compra. También utilizamos el término comunicación en lugar de promoción porque promoción implica un recorte temporal del precio acompañado de un mayor volumen de comunicación.

2.3.1 LOS ACTORES

Además de las cuatro pes hay también cuatro ces, las cuales ayudan a recordar cuáles son los que participan en el escenario del marketing:

1. Compañía. La organización protagonista, la cual puede ser una entidad sin ánimo de lucro, una entidad gubernamental o un negocio.
2. Consumidores. Las personas que utilizan, compran o influyen en la compra de un producto o servicio.
3. Canales. Los canales de distribución a través de los cuales el producto llega a los consumidores. Los canales también forman parte de la mezcla de marketing.
4. Competidores. Otras organizaciones dedicadas a satisfacer las mismas necesidades de los consumidores.

Algunas organizaciones que no son de tipo comercial han creado programas de publicidad muy visibles, como las campañas contra el cigarrillo y las drogas prohibidas y las campañas de reclutamiento de las fuerzas armadas. Las organizaciones sin ánimo de lucro y los organismos oficiales, al igual que las empresas, deben considerar los cuatro elementos de la mezcla de marketing y también la decisión sobre la selección del marketing (Shapiro, 1973).

El consumidor es la razón de ser de toda actividad de marketing. En efecto, la idea de que la clave del marketing está en satisfacer al consumidor ha sido llamada el concepto del marketing (McKitterick, 1975).

La palabra consumidor es sólo una manera de referirse a una unidad compradora total en la cual participan a veces varios individuos y que suele denominarse unidad decisoria (UD). Para comprender el concepto de UD, es preciso considerar los distintos tipos de marketing. En el marketing de bienes de consumo, los productos viajan a través de un canal de distribución hasta que son adquiridos por los consumidores finales. Por otra parte, el marketing industrial es la comercialización de productos para compañías, instituciones y

gobiernos. Algunas veces, el mismo producto se vende como bien de consumo y como bien industrial. Los colchones, por ejemplo, se venden a consumidores finales, pero también a hoteles, hospitales y cárceles (gobierno).

El marketing es una mezcla de ciencia y arte, y sus estructuras conceptuales están lejos de ser perfectas. Son buenas si sirven; no tienen que ser perfectas. Además, el marketing no se estudia sobre la base de una teoría unificada y general. Hay muchos conceptos, pero cada uno es útil solamente en ciertas situaciones. El arte del marketing consiste en aplicar cada concepto (la ciencia) a la situación indicada y sólo la indicada, razón por la cual los estudios de casos son tan apropiados en el campo del marketing, pues destacan la naturaleza específica del marketing sin apartarse de la construcción de teorías ni de la generación de conceptos.

2.4. EL PROCESO DEL MARKETING

El proceso del marketing nos permite estudiar lo que hacen los expertos en marketing. La primera etapa del marketing es el análisis. Además de un equilibrio sano entre los enfoques cualitativos y los cuantitativos, el análisis gira alrededor de la empresa, del consumidor, de los canales y de la competencia. Le ayuda al ejecutivo de marketing a escoger los mercados indicados y los elementos correctos que debe utilizar en su mezcla.

Aquí cabe destacar dos formas de análisis. La primera, segmentación del mercado, es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores más parecidos entre sí de acuerdo con algún criterio importante. Un fabricante de confecciones podría, por ejemplo, agrupar a las personas por edad, ingresos, estatura, combinación de estatura y talla, interés por la moda, etc. O podría combinar varios elementos descriptivos. Un fabricante de trajes costosos podría concentrarse en los consumidores acaudalados de las zonas urbanas muy interesados en la moda. Segmentar el mercado es parte del análisis de los consumidores y

una forma de arte bastante exigente. El enfoque de la segmentación debe concordar con la decisión de marketing que se esté tomando.

La segunda forma de análisis es el análisis cuantitativo corriente del cual forman parte las nociones del punto de equilibrio y las proyecciones de rentabilidad (Dolan, S/F). No es posible tomar decisiones eficaces sin un análisis cuantitativo detallado basado en supuestos debidamente desarrollados.

El análisis del mercado lleva a la formulación de estrategias, planes y programas, los cuales difieren entre sí en alcance e impacto en el tiempo.

Las estrategias son generales, y tienen por objeto crear una influencia a largo plazo. Los programas son detallados, y su impacto es a corto plazo. En la mitad de las dos dimensiones están los planes, los cuales sirven de enlace entre los programas y las estrategias.

No es suficiente desarrollar estrategias, planes y programas puesto que después viene la ejecución o puesta en práctica de las actividades de marketing.

Por último, los comerciantes deben monitorear y auditar lo sucedido. En vista de que el mundo cambia y también cambian los consumidores, los canales y hasta las empresas mismas, la compañía debe auditar sus planes y monitorear el ambiente externo para repetir con más eficacia el ciclo de análisis, la formulación de estrategias, el plan el programa, y la ejecución.

Como el marketing es una combinación de arte y ciencia, no hay creatividad o astucia que reemplacen el análisis minucioso y disciplinado, la formulación y la ejecución. El marketing, como la invención, está compuesto 90% de transpiración y 10% de inspiración.

2.5. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

El mercado para cualquier producto determinado consiste de todos los consumidores actuales o potenciales para ese producto. En la mayoría de las situaciones de marketing, los consumidores pueden escoger entre varias ofertas alternativas en la misma categoría de productos. Aún en situaciones en donde no existe una competencia directa, las personas podrían estar en una posición de gastar su dinero en un producto sustituto o no comprarlo del todo. Por lo tanto, quiere decir que entender a los consumidores es central para desarrollar un programa eficaz de marketing. Hacer preguntas acerca de los consumidores como individuos permite al gerente de marketing generar información pertinente a puntos tales como las necesidades de diferentes grupos de consumidores; cómo toman las decisiones los consumidores y quién tiene influencia en esas decisiones; dónde, cómo y cuándo compra la gente; y como se utilizan los productos después de comprarlos.

Este entendimiento no sólo ayuda a la organización de marketing a identificar y seleccionar sus principales segmentos blancos sino que también proporciona información para todos los elementos en la mezcla de marketing. En primer lugar, permite a las organizaciones desarrollar bien ese servicio cuyas características satisfacen las necesidades de los segmentos blancos. En segundo lugar, ayuda a asegurar que a los productos resultantes se les fijen precios en los niveles que los consumidores blancos puedan y estén dispuestos a pagar. También se deben tener disponibles adecuadas condiciones de crédito en donde sea necesario. En tercer lugar, ayuda a seleccionar los expendios de distribución que no solo son consistentes con los estilos de vida y patrones de compra de los consumidores sino que también proporcionan la cantidad deseada de servicio e información para el producto en cuestión. Y finalmente, permite a la gerencia desarrollar campañas de comunicación que puedan adaptarse a los hábitos de medios de

comunicación de los consumidores y que transmitan los mensajes y atractivos apropiados en un formato que llame la atención del público blanco.

El Comportamiento de Compra de Consumidores Versus el Industrial, aunque el término "consumidor" generalmente se aplica a individuos que compran por su propia cuenta o de parte de sus familias, las organizaciones también consumen bienes y servicios. En muchos casos, el que realiza la actividad de marketing puede considerar a los individuos y a las organizaciones como compradores del mismo producto. Para mayor claridad, esta nota utilizará los términos "consumidor" e "industrial" para diferenciar entre los compradores individuales y los compradores de organizaciones aunque este último término a veces es erróneo. Existen algunas diferencias básicas en los papeles que desempeñan los compradores consumidores y los industriales. Los primeros generalmente buscan cómo satisfacer necesidades personales, aunque en muchos casos también sirve como el agente de compra de la familia y tienen necesidades de familia en mente también. Por el contrario, los compradores industriales, compran para la organización que ellos representan y no para ellos mismos. Tienden a estar mejor entrenados que los consumidores para evaluar las características funcionales de la mayoría de los productos que ellos compran y de poner más énfasis en los criterios objetivos tales como características y rendimiento técnico. A diferencia de los consumidores individuales, los compradores industriales con frecuencia son motivados por consideraciones relacionadas con las ganancias y por lo tanto puede ser que se les requiera justificar sus compras con base en un rendimiento mensurable.

Las Decisiones para Adoptar Productos "Nuevos"

Los consumidores que confrontan productos que son nuevos para ellos tienden a pasar por diferentes etapas antes de decidir a hacer uso del producto en una base regular. Estas etapas se pueden definir ampliamente como:

1. CONCIENCIA – Tener conciencia del producto
2. CONOCIMIENTO - Interesarse en el producto y aprender acerca de sus características.
3. EVALUACIÓN - Evaluarlo en comparación con otras alternativas.
4. PRUEBA - Probarlo en una base limitada (alquilando el producto, comprando una muestra, pedirlo prestado a un vecino, llevarlo a una prueba de 10 días sin obligación, etc.)
5. COMPRA - Adoptarlo en una base regular (compra de un bien duradero, recompra de un bien no duradero que se compra con frecuencia).
6. CONFIRMACIÓN - Seguridad de que se hizo la opción correcta.

Los consumidores no necesariamente atraviesan cada una de estas etapas en secuencia para cada producto que es nuevo para ellos. En algunos casos, particularmente para los productos de bajo valor en donde el riesgo personal o social relacionado con la propiedad es mínimo, las etapas de conciencia y de compra pueden ocurrir simultáneamente sin etapas intermedias, cuando el consumidor toma el producto del anaquel en una "compra de impulso". El término "nuevo" en esta sección se utiliza para describir productos que son nuevos para un consumidor en particular, lo contrario de ser nuevo en la plaza de mercado (por supuesto que en este caso sería nuevo para todos).

Sin embargo, es útil para los que realizan la actividad de reconocer la existencia de estas diferentes etapas, puesto que diferentes elementos en la mezcla de marketing podrían ser apropiados en las diferentes etapas. Los medios masivos de comunicación con

frecuencia se emplean para generar conciencia de una nueva marca y después proporcionan a los consumidores información básica acerca de ella. Dependiendo de la naturaleza del producto y de la situación de compra, las ventas personales a nivel minorista pueden ser útiles en la etapa de evaluación; alternativamente, en ventas a través de supermercados, el diseño y texto en el empaque pueden proporcionar insumos de mucha ayuda en esta etapa. La prueba con frecuencia se promueven con cupones de descuentos, oferta de muestras gratis o de muy poco costo, o simplemente exhibidores atractivos en el punto de ventas.

Los consumidores pueden estar preparados a emplear mucho tiempo y esfuerzo en una compra, conforme buscan el producto apropiado y las mejores condiciones. Un vendedor adiestrado debe poder evaluar cuando los consumidores aún están en la etapa de recopilación de información y cuando están listos a consumir una compra. La prueba de uso de un producto, cuando sea factible, con frecuencia puede ser de ayuda para permitirle al consumidor a que se decida.

2.5.1. Cómo Obtener Información Acerca de los Consumidores

Si una empresa va a desarrollar una estrategia adecuada de marketing dirigida a segmentos específicos de consumidores, puede ser necesario recopilar datos acerca de las necesidades, características y comportamiento del consumidor. A veces, tal información existe para productos muy similares, en términos de características demográficas y de ciclo de vida de familia, de las prácticas en la toma de decisiones, y del comportamiento de compras y uso. En otros casos, es necesario comisionar encuestas especiales. Cuando el tiempo y las limitaciones financieras hacen que las encuestas de gran magnitud sean impracticables, las discusiones informales de grupo con personas que se creen que son representativas de los consumidores potenciales podrían producir entendimiento útil, pero

es peligroso generalizar muy ampliamente como resultado de esta investigación a menos que los sujetos prueben atípicos.

En situaciones de marketing industrial, las publicaciones de la industria pueden proporcionar información valiosa sobre las necesidades de los diferentes tipos de empresas y aun sobre prácticas típicas de compra dentro de ciertas empresas o industrias. Sin embargo, tal información debe ser adecuadamente aumentada por la fuerza de ventas de campo del responsable de marketing. El trabajo de ellos no es meramente vender, sino también recopilar información acerca de las necesidades y prácticas de compra de clientes específicos o en perspectiva, y evaluar los intereses en particular y papeles que desempeñan los diferentes individuos que participan en las decisiones de compra de esas organizaciones.

La investigación puede ser necesaria para determinar el nivel de conciencia del consumidor con respecto a "nuestra" marca versus las otras. Puede ser necesario realizar encuestas a los consumidores para averiguar cuánto saben los consumidores acerca de las características del producto y cuán bien recuerdan el texto de publicidad; en muchos casos, se les puede preguntar a los consumidores si han probado el producto y cuáles son sus intenciones para el futuro. Viendo la "razón de conversión", de conciencia a prueba, y de prueba a recompra, los gerentes de marketing pueden evaluar de mejor manera en dónde están las debilidades y fortalezas de sus marcas y cuál puede ser la estrategia correctiva más apropiada.

Con frecuencia se emplean empresas profesionales para conducir este tipo de encuestas en una base continua, de manera que la gerencia pueda ver las tendencias en estas medidas con el tiempo tanto para sus propios productos como para los de la competencia.

Con este análisis se ha recalcado la importancia para los gerentes de marketing de entender cuáles son las necesidades de los consumidores, cómo toman sus decisiones y cómo es el comportamiento que utilizan para comprar. Las necesidades pueden variar agudamente de un segmento a otro y es obviamente importante adecuar las características del producto.

2.6. DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO

La mayoría de las compañías son organizaciones de muchos productos que con frecuencia fabrican toda una variedad de líneas. Esto significa que las decisiones de política pueden tomarse a nivel de cada producto, de la línea de productos, o de toda la mezcla de productos de la compañía.

Los distintos productos tienen su propia designación en la lista del proveedor, incluyendo los sabores y los colores, las distintas formas del mismo producto y los tamaños. Las líneas de productos son grupos de productos diferentes relacionados en el sentido de que satisfacen una necesidad particular, se utilizan conjuntamente y poseen características físicas y técnicas comunes. Se venden a los mismos grupos de clientes a través de los mismos canales, dentro de una escala específica de precios.

2.6.1. PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

La opinión general es que el desarrollo de un nuevo producto es un proceso de seis etapas:

1. Generación de la idea
2. Filtración del concepto

3. Análisis del negocio
4. Desarrollo de prototipos
5. Prueba de mercado
6. Comercialización

El propósito de cada etapa es poner a disposición de la gerencia una mayor cantidad de información para reducir el riesgo de una mala decisión, bien sea continuar con el producto, o bien, abandonarlo. Sin embargo, conviene observar que el proceso aquí descrito es muy claro. En la práctica, los pasos se superponen, se saltan, se repiten o se ejecutan en distinto orden, de acuerdo con las realidades de la situación, la urgencia de la oportunidad, las presiones de la competencia, el criterio y los caprichos de los gerentes, y la suerte. Además, cuanto más lejos llega el producto en el proceso, más difícil es cancelarlo por el compromiso de la gerencia con el éxito.

En la etapa de generación de la idea la creatividad es de vital importancia; el error más común es la escasez de ideas, no la abundancia. Las nuevas ideas por lo general emanan de los productos de la competencia, las solicitudes explícitas o implícitas de los clientes, las ideas de los vendedores y los distribuidores y las reuniones y los comités especiales en los cuales participan personas de marketing, producción e investigación y desarrollo. Una vez generadas las ideas, es necesario realizar un proceso de filtración para eliminar las que tengan más probabilidades de fracasar; para ello se debe establecer un conjunto de criterios de filtración consecuentes con las metas de la compañía. Es importante identificar los proyectos de más alta prioridad y acelerar su proceso prestando especial atención y asignando recursos adicionales.

Para el análisis del negocio es necesario desarrollar una descripción preliminar del producto. El análisis debe dejar un conocimiento claro del mercado objetivo, del impacto

financiero sobre los productos existentes, de la oportunidad de desarrollar el mercado, de la probabilidad del éxito técnico, del impacto sobre las operaciones de producción y servicio y del desempeño financiero previsto.

2.6.2 EVALUACIÓN DE LA CONGRUENCIA ENTRE EL PRODUCTO Y LA COMPAÑÍA

El hecho de que existan buenas oportunidades en el mercado para un nuevo producto o un producto reposicionado no significa necesariamente que la organización deba seguir adelante con ese producto. A menos que haya una buena concordancia entre el producto propuesto y las necesidades y los recursos de la empresa, el resultado neto de la decisión de proceder podría ser nocivo o, en el mejor de los casos, inferior al ideal.

Entre las dimensiones que deben considerarse al evaluar la congruencia entre el producto y la empresa, se cuentan las siguientes:

- a. Las destrezas tecnológicas de los trabajadores y de la gerencia.
- b. El tamaño de la fuerza laboral.
- c. Los recursos financieros.
- d. Los recursos y la capacidad de producción.
- e. Las facilidades de logística.
- f. La factibilidad de utilizar la fuerza de ventas y los canales de distribución existentes.
- g. Las necesidades y el comportamiento de los consumidores existentes.
- h. El impacto de los otros productos de la empresa sobre la posición en el mercado.
- i. La concordancia con la imagen existente de la organización.
- j. La estacionalidad de los patrones de demanda para los productos existentes:

¿Contribuirá el nuevo producto a acentuar las fluctuaciones existentes o a contrarrestarlas?

El hecho de que el producto propuesto no coincida con una o más de dichas dimensiones no significa que deba abandonarse del todo la idea. Las compañías que operan en mercados que comienzan a madurar, presionadas por la necesidad de diversificar, a menudo descubren que las alternativas que ofrece una buena congruencia entre el producto y la compañía no necesariamente conllevan el potencial de crecimiento, y viceversa. En esos casos, la congruencia se debe sacrificar frente a la necesidad de diversificar. Sin embargo, cuanto peor sea la congruencia, mayores serán los recursos financieros necesarios para comprar o desarrollar internamente las destrezas, las instalaciones de producción y las relaciones con el mercado.

Por lo tanto, se debe determinar la política del producto es una labor constante que refleja la naturaleza cambiante del mercado.

Como la elección de los productos tiene implicaciones tan importantes para cada una de las facetas del negocio, es un tema de gran preocupación para la alta gerencia.

Las consideraciones fundamentales para formular la política del producto son las destrezas, los contactos y los demás recursos de la empresa, su mezcla existente de productos, los objetivos corporativos establecidos por la gerencia, las características de los mercados existentes y potenciales, y la naturaleza de la competencia. Por consiguiente, en el proceso de evaluar las decisiones sobre política del producto intervienen todas las modalidades de análisis utilizadas en marketing, es decir, análisis económicos, del mercado, de los consumidores, del comercio y de la competencia.

2.7. ¿QUÉ ES VIDEO CONFERENCIA?

El núcleo tecnológico usado en un sistema de videoconferencia es la compresión digital de los flujos de audio y vídeo en tiempo real. Su implementación proporciona importantes beneficios, como el trabajo colaborativo entre personas geográficamente distantes y una mayor integración entre grupos de trabajo.

Esta permite mantener reuniones con grupos de personas situadas en lugares alejados entre sí, permitiendo el intercambio de información gráfica, de imágenes, la transferencia de archivos, de vídeo, de voz, permite compartir el escritorio de una computadora, hacer presentaciones, etc.

En la actualidad, las limitaciones técnicas, tales como el sonido deficiente, la mala calidad de las imágenes, la poca fiabilidad, la complejidad y el costo, han quedado atrás dando lugar a videoconferencias de alta calidad con audio, vídeo, transferencia de archivos y de un costo más que accesible a la mayoría de los interesados.

Es decir, la videoconferencia ofrece hoy en día una solución accesible a la necesidad de comunicación, con sistemas que permiten el transmitir y recibir información visual y sonora entre puntos o zonas diferentes evitando así los gastos y pérdida de tiempo que implican el traslado físico de la persona.

Estas ventajas hacen a la videoconferencia el segmento de mayor crecimiento en el área de las telecomunicaciones.

Existen tres tipos principales de soluciones para videoconferencias: “punto a punto”, “multipunto” y “transmisión”.

“Punto a punto” es una conexión directa entre dos ubicaciones. Es igual que una llamada telefónica, pero con vídeo. “Multipunto” permite que más de dos ubicaciones

participen en la misma videoconferencia. Estos dos tipos de videoconferencias empresariales pueden llevarse a cabo en una sala de reuniones, la oficina, un ordenador doméstico o incluso un Smartphone o Tablet cuando se está sobre la marcha.

Cuando se utiliza un ordenador doméstico o dispositivo móvil, suele hacerse lo que se denomina “transmisión”. Las videoconferencias en transmisión usan software en lugar de hardware. El dispositivo móvil utiliza software para conectarse a través de Internet a los otros participantes de la videoconferencia, aunque éstos utilicen hardware.

Tenga en cuenta que los servicios gratuitos son muy distintos de los servicios de videoconferencias para empresas. Además de ofrecer una calidad de vídeo inferior, es posible que los servicios gratuitos no le permitan compartir datos ni grabar y reproducir conferencias. Añadir o cerrar llamadas puede ser complejo, o totalmente imposible. Incluso los servicios para empresas pueden tener inconvenientes si no están basados en estándares. Los sistemas basados en estándares comparten la misma tecnología entre varios proveedores, por lo que resulta posible realizar videoconferencias con los usuarios que tienen un tipo de sistema diferente al suyo (LifeSize).

3. DESARROLLO

3.1. PLATAFORMA DE VIDEO CONFERENCIA EN OFERTA DE LA EMPRESA TELALCA SA

LIFESIZE

Empresa fundada en el 2003 como derivación de la marca **Logitech**.

Pioneros en fabricar equipos de video en HD (Alta Definición).

Partner estratégico de la marca Alcatel-Lucent. Su sede actualmente se encuentra en Austin, Texas, EEUU con más de quince mil clientes en más de cien países.

3.1.1. Marcas de la competencia



Figura 2 Marcas de la competencia en Video HD

La colaboración eficaz en grupo es más importante en la comunicación empresarial por lo cual, equipos distantes geográficamente necesitan hacer más cosas con menos recursos, por lo que la colaboración de video es una herramienta fundamental para mejorar la productividad de las reuniones y romper las barreras de distancia, es por eso la importancia de poder estar en contacto con los trabajadores de la empresa así como poder tener una

comunicación cliente-proveedor para tener mejores productos y que las soluciones sean más eficientes para los clientes.

Existen varias soluciones de videoconferencia que se clasifican de acuerdo al tipo de enfoque o solución, manejando las soluciones de infraestructura de videoconferencia, basadas en la nube e híbridas combinando las dos anteriores soluciones:

- Infraestructura de videoconferencia:

Cuando se desea tener equipos dedicados por su alto uso y asegurar la calidad así como apearse a las exigencias de crecimiento de la compañía, para poder así integrar servicios de streaming, grabación y más de 8 o 12 puntos conectados a la vez. Se requiere invertir en infraestructura para realizar estas conexiones sin problema. Ejemplos de compañías son: Polycom, Avaya, Cisco, AVer.

- Videoconferencia en la nube:

Nace de la experiencia de tener un servicio bajo demanda y sin necesidad de invertir en equipo. Es utilizado por empresas que comenzaron su experiencia usando Skype y Webex pero ahora buscan mayor calidad y un enfoque empresarial. Para cubrir estas necesidades de las empresas tenemos nuevas soluciones de videoconferencia usando nuevas tecnologías, permitiendo incluso conectar videoconferencia institucional (Polycom, Cisco) o simplemente desde un navegador web (Internet Explorer, Chrome, Firefox). Ejemplos de compañías que ofrecen este servicio: Bluejeans, Starleaf Breeze, Google Hangouts.

- Híbridas:

Ocupan cierta infraestructura con una inversión baja y permiten conectarse con soluciones en la nube. Ejemplos de compañías son: Starleaf, Tely Labs, Avaya (Korti Soluciones, 2014).



Figura 3 Marcas de equipos que ofrecen solución de video en HD

3.1.2. ¿Cómo elegir el mejor equipo de Videoconferencia para clientes potenciales de TELALCA?

La videoconferencia es algo común en nuestros días, gracias al uso de aplicaciones en cualquier dispositivo podemos interactuar con otras personas a través del audio y video así como compartir contenido. Es difícil encontrar a alguien que no sepa su significado o que no pueda dar un ejemplo de esta tecnología como lo es: Skype, Google+, Facebook entre otras que son populares sin contar con su variante empresarial donde encontramos marcas como Cisco Webex, Scopia de Avaya, Lync Empresarial, Polycom, Siemens, etc.

Sin embargo, a este nivel es importante conocer todas las opciones que ofrecen distintas marcas, el principal diferenciador estaría en la facilidad de uso y beneficios como ahorros en anchos de banda, capacidad de participantes por conferencia, calidad de video, calidad de audio, complejidad de uso, compatibilidad con otros dispositivos o marcas, integración con telefonía tradicional así como telefonía IP, etc. (XSN Solutions)

En esta etapa se denota la típica pelea de precio contra funcionalidad, en donde se puede encontrar una solución muy robusta pero excesivamente cara o una solución económica pero con pocos alcances de recursos del equipo, es aquí donde se depende de las necesidades de la empresa que va a adquirir el producto.



Figura 4 Elección del mejor sistema de videoconferencia

Por consiguiente si se inicia el proyecto de videoconferencia o se desea proponer alguna solución; se debe tomar en consideración los siguientes puntos:

- Cuantos usuarios del servicio.

La cantidad de usuarios es importante ya que se necesita saber la cantidad de licencias o equipos a tomar en cuenta.

- Tipos de usuarios

Identificar si los usuarios son fijos que no se moverán de una oficina a otra, o si son móviles y requieren aplicaciones que puedan tener en sus dispositivos como laptop, celulares o tabletas.

- Tipo de conferencias

Sera un conferencia punto a punto o múltiples puntos al mismo tiempo.

- Calidad de la conferencia.

Esto determina la diferencia entre la competencia de videoconferencia empresarial ya que existe un gran diferenciador de las soluciones gratuitas o económicas, se debe de identificar qué calidad se desea brindar.

Por ejemplo, en empresas de reclutamiento es importante ver cada detalle del rostro así como la piel del entrevistado también empresas multinacionales al cerrar un trato por videoconferencia no se tendría la confianza si no diera la apariencia de estar ahí uno junto al otro, por último ejemplo a la medicina, en estas videoconferencias no hay que perder detalle de la calidad del contenido como del video para que se pueda otorgar un diagnóstico correcto.

- Uso de la videoconferencia.

Se debe saber qué fin tendrá la videoconferencia ya que se tendrá el conocimiento previo de la ubicación de los usuarios; es decir, si contarán con salas, oficinas, auditorios para luego determinar el mejor equipamiento en base a la cantidad de personas en los sitios.

- Unificación de tecnología.

Identificar los servicios que actualmente cuenta la empresa y determinar si es prioritario unificarlos al nuevo servicio de videoconferencia como lo son la voz tradicional o servicios de telefonía IP, servicios de mensajería, correo electrónico o una solución existente de videoconferencia. Esto impedirá adquirir servicios o equipos que no logren cubrir la necesidad del cliente aunque no los tengan contemplado integrar en ese momento.

ROI

Los ejercicios de retorno de inversión deben efectuarse para saber si la compra de un nuevo servicio o equipo tendrá éxito.

- Educación y promoción de uso

Se debe tomar muy en cuenta que educar a los usuarios en hacer uso de las herramientas de colaboración es importante porque de esto dependerá el éxito de la solución ya que muchos de estos usuarios las evitan al pensar que son complicadas de usar.

Es recomendable la consultoría que Telalca SA ofrece hacia sus clientes potenciales al momento de adquirir un equipo de videoconferencia, con esto se proporciona un modelo de la solución, contemplando las ventajas que tendrán como ahorros en energía, ancho de banda y características sobresalientes.

Telalca cuenta con expertos certificados en videoconferencia para que determinen junto con el cliente la mejor solución en precio y funcionalidad con garantía de unificación de servicios.

3.2 TAREAS DE LA ESTRATEGIA

3.2.1 Segmentar Prospectos y clientes cautivos.

Problema: ofrecen producto en cuanto a funcionalidad en base instalada.

Solución:

Enfocar la estrategia de ventas en funcionalidades de la solución orientada a la industria segmentando el universo de prospectos y clientes cautivos.

Es decir, orientarse a verticales y atacar nichos de mercado específicos para utilizar los recursos limitados empresariales, de manera que sean más eficientes al momento de concretar una venta.

El objetivo está definido, ganar experiencia en los vendedores enfocados a sus verticales específicas para no globalizar la oferta.

Por ejemplo se puede definir verticales de mercado como: Salud, Gobierno, Educación, Negocios, Legal, Energía, etc.

➤ **Puntos clave de acuerdo al segmento de mercado según el fabricante:**

1. Salud

- Extender el cuidado de la salud del paciente.
- Acceso a lo inaccesible.
- Reducción de costos en viajes.
- Opciones de aprendizaje flexibles.
- Facilitar la colaboración global y remota.

2. Educación

- Colaboración Global – Sala de reuniones – Aulas remotas
- Mejorar Curriculum para educadores.
- Fomentar la colaboración – Trabajo en equipo – Salas virtuales.
- Habilitar educación a distancia.
- Optimizar oportunidades de aprendizaje.

Telalca debe apuntar primeramente a la *educación-salud* ya que no puede atacar a toda la base de clientes instalada debido a que los recursos son limitados, lo que se desea es optimizar los esfuerzos.

La información de los clientes potenciales se debe obtener de la base instalada relacionada a la vertical que se desea atacar.

3.2.2 Porcentaje de Comisiones entre video conferencia y soluciones de la base instalada en Telalca

Debido a que Telalca tiene una política de que cuando el vendedor realiza descuentos adicionales a los precios establecidos, su porcentaje de comisión disminuye relativamente; ¿Por qué?

No se dispone de las herramientas necesarias para argumentar el valor de la solución que se oferta al cliente en su necesidad, como se menciona con anterioridad no existe la estrategia focalizada en ventas por verticales, su única arma es competir por precios por lo cual se dá una baja en su comisión y optan por vender soluciones acorde a la base instalada donde se requiere menos gestión comercial.

A esto se debe brindar incentivo económico al departamento de ventas por comisionamiento; es decir, se dispone ya de las herramientas, el análisis de la base instalada enfocada a su línea respectiva de vertical y se suma el incentivo económico.

Se debe establecer bonos en base a cumplimiento orientado a dos premisas:

- Nuevos clientes.
- Soluciones relacionadas a video conferencia.

El objetivo es que al final del año se le otorgue el bono respectivo si se cumple la meta económica. Ejemplo: si un vendedor supera los \$200000 en ventas por soluciones de videoconferencia recibirán el bono y, adicional recibirán otro bono de menor cuantía si el porcentaje de soluciones vendidas a cliente nuevos supera o iguala el 50% de los clientes de la base instalada de Telalca.

3.2.3 Capacitaciones técnico-comerciales sobre el producto LifeSize hacia vendedores en Telalca.

Capacitación dinámica y orientada a los problemas de las verticales que se va atacar.

Enfocar todas las bondades del producto que puede ofrecer tanto técnicas como comerciales en el respectivo segmento de mercado donde se va a penetrar con la solución.

La finalidad es que el ejecutivo de ventas pueda solventar en su mayoría las inquietudes del cliente en cuanto al producto que se le oferta, si fuese el caso se necesitará del apoyo del personal de pre-ventas o especialistas de la marca.

El conocimiento previo del producto sobre sus capacidades influye en una buena elección de modelo de acuerdo a la necesidad del cliente, es por ello que en el presente

proyecto se denota los requerimientos mínimos básicos que se debe suplir al momento de ofrecer un modelo de equipo por parte del ejecutivo comercial.

3.2.4 Aplicación de marketing del producto en redes sociales

Telalca tiene un posicionamiento en el mercado Ecuatoriano, sector público y privado pero se busca un posicionamiento de la marca como tal, más no del producto que representa.

Enfocar la visión de la empresa en sus soluciones de oferta en el mercado como posicionamiento en el mismo, de esta manera ayuda significativamente a que clientes y no clientes conozcan de los productos y soluciones.

Se puede apreciar que las redes sociales es un medio de comunicación donde se puede llegar no solo a personas sino a niveles empresariales para que de esta manera conozcan tanto de videoconferencia como de la diversificación de productos en oferta de la marca Telalca.

El objetivo fundamental no es vender productos por este medio, sino mejorar el posicionamiento de la empresa.

3.2.5 Mejora en la información entre el cliente externo y el producto

Se debe rediseñar en la página web de la compañía www.telalca.com con la finalidad de facilitar el acceso a la información del cliente externo.

La información sobre el portafolio de la empresa que compete a las diferentes marcas que se ofertan a los clientes incluyendo la del producto de videoconferencia debe estar en

una interfaz amigable y de acceso intuitivo para cualquier usuario que navegue en la red y necesite de dicha información.

Se plantea una matriz del producto que debe estar disponible en la página web de la empresa con información que incremente el interés en aquellos usuarios que estén en busca de una solución de videoconferencia.

3.2.6 Investigación y desarrollo para mejorar las soluciones

- Demos: Orientadas a verticales.
- Productos complementarios para mejorar la solución.
- Validación de la tecnología y el ambiente.
- Traspaso del conocimiento.
- Comunicación interna en la empresa.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- Se elaboró una propuesta de estrategia de marketing basada en una serie de tareas a seguir para suplir las necesidades del cliente.
- Se desarrolló una serie de pasos sistematizados a seguir al momento de la oferta del producto por parte del personal comercial ante el cliente, se denota que el ejecutivo de ventas debe apoyarse en un especialista o pre-ventas para la interpretar a cabalidad los requerimientos solicitados por el cliente, de esta manera se entenderá aspectos y necesidades tanto técnicas como comerciales dentro del ambiente del cliente final.
- Se determinó que los ejecutivos de ventas carecen de conocimiento técnico-comercial para atacar a verticales específicas dentro del mercado, para ello se identificó la mejor área de ataque con clientes de la cartera o base instalada de TELALCA tomando en cuenta casos de éxito de la compañía LifeSize.
- Se elaboraron estrategias de marketing en redes sociales para fomentar las bondades del producto y auspiciar el mismo, buscando un realce en el posicionamiento del producto y la calidad de la marca en el mercado, de esta manera se tiene impacto en clientes potenciales y futuros clientes no potenciales.

4.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda al personal comercial, apoyarse en el personal pre-ventas, realizar un bosquejo “*handoff*” sobre las necesidades del cliente tanto técnicas como comerciales, de ésta manera el recurso es optimizado para la elaboración de una buena propuesta de oferta al cliente.
- Solicitar ayuda al departamento de investigación y desarrollo para aspectos puntuales, el ejecutivo de ventas dispondrá de un conocimiento equilibrado sobre el producto pero no está demás solventar solicitudes, despejar dudas, etc. del cliente previo a una venta.

5. BIBLIOGRAFIA

Corey, R. (1975). Key Options in Market Selection and Product Planning. Harvard Business Review.

Dolan, R. J. (S/F). Basic Quantitative Analysis for Marketing. Harvard Business School, No.9-584-149.

Korti Solutions, I. (2014). Equipos de Videoconferencia. Retrieved from <http://www.korti.com.mx/equipos-de-videoconferencia.htm>

LifeSize. (S/F.). Get started Videoconferencing. Retrieved 2015, from <http://www.lifesize.com/es/get-started/video-conferencing-101>

McCarthy, E. J. (1984). Basic Marketing. In J. McCarthy, A Managerial Approach (pp. 46-49).

McKitterick, J. (1975). What is the Marketing Management Concept. In The Frontiers of Marketing Thought and Science (pp. 71-82). Chicago: American Marketing Association.

Shapiro, B. P. (1973). Marketing for Nonmprofit Organizations. New York: Harvard Business Review.

XSN Solutions, G. (S/F). Elección del mejor equipo de Videoconferencia. Retrieved April 29, 2014, from <http://blog.xsn.com.mx/como-elegir-videoconferencia>