

Artículo Científico

Páginas
36 a 40

Fecha de
revisión:
13/03/15

Fecha de
aprobación:
25/03/15

DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA EL PRODUCTO FIBRA ÓPTICA DE COMTECO AL MERCADO DE LA CONSTRUCCIÓN EN LA CIUDAD DE COCHABAMBA

DESIGN OF A PROMOTIONAL PLAN FOR COMTECO'S FIBER OPTICS TO CONSTRUCTION MARKET IN THE CITY OF COCHABAMBA

Ing. Ariela Angélica Rodríguez Reyes (1)

RESUMEN

La Cooperativa de telecomunicaciones Cochabamba Ltda. "COMTECO" es la empresa líder en la provisión de los servicios de telefonía fija, Internet y televisión pagada en la ciudad de Cochabamba. El año 2012, lanza al mercado de empresas constructoras una nueva tecnología para Bolivia denominada FTTH (Fibra Óptica hasta el hogar) como un medio para la provisión de los servicios mencionados anteriormente, contando con mayor capacidad en cuanto a la velocidad de Internet, especialmente.

Ante la ausencia de un plan comunicacional para el producto-mercado, acciones comunicacionales poco específicas y la incertidumbre con respecto a las actitudes del mercado, se optó por llevar a cabo una investigación cuantitativa que determinó la percepción y el grado de aceptación a la idea del producto que el mercado de la construcción ha alcanzado en la etapa de introducción.

En base a esta información y a un diagnóstico del mercado y del producto, se propuso el diseño de un plan promocional eficiente y adecuado al mercado de la construcción de edificios y condominios de Cercado que contribuya al proceso de comunicación y comercialización del producto "Fibra Óptica" de COMTECO en su etapa de introducción.

Palabras clave: Fibra óptica. Fibra óptica en la construcción. Marketing.

ABSTRACT

Cochabamba Telecommunications Cooperative Ltda. "COMTECO" is the leader in the provision of fixed telephony services, Internet and cable television in the city of Cochabamba. In 2012, the company launches a new technology to Bolivia called FTTH (Fiber to the home) as a mean for providing the above services, with greater capacity in terms of Internet speed, especially.

In the absence of a communication plan for product-market, little specific communicative actions and uncertainty about market attitudes, it was decided to conduct a quantitative research that determined the perception and idea acceptance of the product that building market has reached the stage of introduction.

Based on this information and diagnosis of market and product, the design of an efficient and appropriate promotional plan to market the construction of Cercado buildings and condominiums contributing to the communication process and product marketing "Fiber optics" was proposed to COMTECO in its introduction stage.

Keywords: Fiber Optics . Fiber Optics in construction. Marketing.

INTRODUCCIÓN

La industria de las telecomunicaciones en Bolivia se encuentra en una etapa de constante evolución, el gobierno y las empresas de telecomunicaciones del país se han percatado de la gran importancia e impacto que éstas tienen en el desarrollo económico y social de la población decidiendo invertir en el sector (1).

El acceso a Internet se ha convertido en un derecho humano, dado que promueve el acceso a las tecnologías de información y comunicación, mejorando la calidad de vida de las personas e incrementando la productividad y eficiencia de las empresas; es por esto que el servicio Banda Ancha de COMTECO, actualmente, es el producto estrella de esta empresa. Sin embargo, a pesar de todas las bondades de este servicio, en el diagnóstico se pudo constatar que el Internet en Bolivia tiene muchas limitaciones en cuanto a calidad, velocidad y costo (2).

La tecnología FTTH (Fiber to the home, o Fibra hasta el hogar en español) ingresa al mercado como una estrategia de desarrollo de producto para mejorar la calidad de los servicios triple play (Telefonía fija, Internet y Tv Cable) de la cooperativa. No obstante, COMTECO no realizó estudios para determinar si el mercado conocía esta tecnología ni si sería aceptada, tampoco basó sus acciones comunicacionales en un plan, provocando incertidumbre en cuanto a las actitudes del mercado y bajas ventas.

Debido a que se trata de una tecnología nueva en Bolivia y representa el futuro desarrollo de las comunicaciones en la ciudad, es de vital importancia comunicar su existencia, beneficios, ventajas y educar tanto al mercado de los constructores como a los usuarios de los servicios.

El proyecto final de grado contempla una investigación del mercado a las empresas constructoras registradas de Cercado-Cochabamba, que determina su percepción y el grado de aceptación a la idea del producto. En base a los hallazgos, se propone un plan promocional con la finalidad de coadyuvar a la eficiente comunicación y comercialización del producto en su etapa de introducción.

La investigación reveló que comunicaciones llevadas a cabo hasta el momento lograron anunciar la existencia del producto al 70% del mercado. Este público expresó gran aceptación a la idea del producto e interés por mayor información; no obstante, el grado de conocimiento con respecto a los beneficios, ventajas, características y especificaciones técnicas es bajo y, en algunos casos, erróneo.

Por otro lado, se comprobó que la decisión de compra del servicio se encontraba altamente influida por los usuarios, por lo cual el plan contempla herramientas BTL y ATL.

La primera pretende comunicar la existencia del producto, pero sobre todo proporcionar información importante, educar sobre la instalación e inducir a la compra de los servicios durante la construcción de inmuebles. La segunda, mediante una estrategia de atracción, buscará comunicar la existencia del producto y persuadir a los usuarios de los servicios.

A través de este mensaje, se busca posicionar al producto como imprescindible, concientizando al público sobre un cambio tecnológico en las telecomunicaciones para el desarrollo y la mejora de la calidad de vida de las personas a través del acceso a la información.

Entre los hallazgos más importantes del diagnóstico, se reveló que la industria de la construcción se encuentra en auge. La construcción es una de las actividades de mayor dinamismo en la economía del país (3), por lo tanto es el momento propicio para persuadir a los clientes a la obtención del producto.

MATERIALES Y MÉTODOS

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, con alcance descriptivo-concluyente. Estuvo dirigida a personas o empresas de Cercado inmersas en el rubro de la construcción de multifamiliares, condominios y edificios que requieren la instalación de los servicios de telefonía fija, Internet y Tv Cable, empleando la Fibra Óptica en los mismos.

El universo para el presente estudio comprendió a empresas constructoras formalmente registradas en la Cámara de la Construcción de Cochabamba (CADECO), FUNDEMPRESA y otras encontradas en distintos medios. Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula de poblaciones finitas con una variabilidad negativa (p) y positiva (q), del 50% respectivamente, y un nivel de confianza del 95%.

El tipo de muestreo elegido fue el muestreo sistemático y la técnica que se utilizó para la recolección de datos fue una boleta de encuesta estructurada que permitió describir, analizar y generalizar los fenómenos de marketing del mercado asociados al problema en cuestión. El procesamiento de la información se realizó mediante el programa de Office Excel.

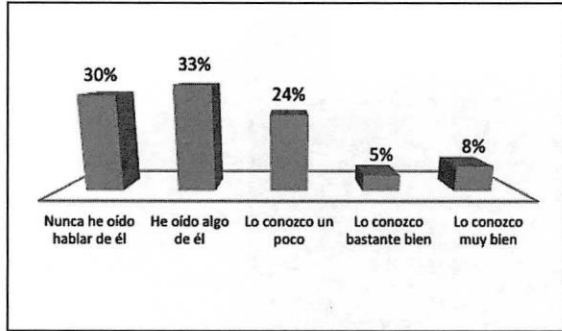
RESULTADOS

Reconocimiento del producto

Se evidenció que el 70% de los encuestados está al

tanto de la existencia de la Fibra Óptica, sin embargo, tan solo el 13% de éstos indicó conocerlo a fondo, el 57% ha escuchado escasamente.

Gráfico N° 1. Estar al tanto de la existencia de la Fibra Óptica



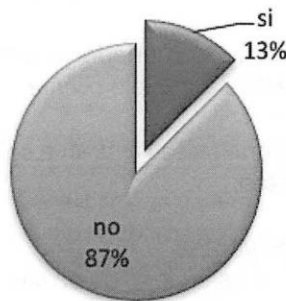
Fuente: Elaboración propia, 2013.

Por otra parte, en cuanto al grado de conocimiento que tiene el mercado, se pudo constatar que tan solo un 57% creen conocer los beneficios que la Fibra Óptica proporciona a los servicios que ofrece COMTECO, y que únicamente el 8% conoce las especificaciones técnicas que tiene que prever en sus construcciones para una adecuada instalación de Fibra Óptica.

El mercado real y la repetición de compra

El 13% del total de los encuestados componen el mercado real de Fibra Óptica, quienes señalaron encontrarse satisfechos y repetirían su compra para otras construcciones. Lo cual indica que los adoptadores tempranos o innovadores se encuentran satisfechos con la propuesta de valor.

Gráfico N° 2. Mercado real de Fibra Óptica.



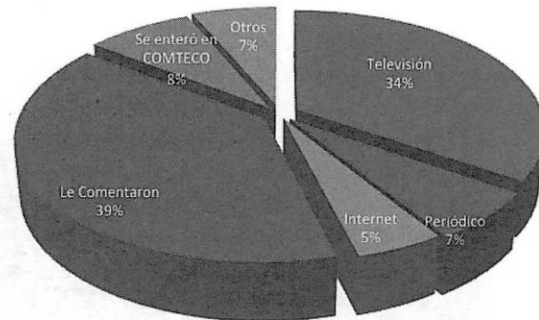
Fuente: Elaboración propia, 2013.

Alcance e impacto de los medios publicitarios

Los medios principales por los cuales los encuestados se enteraron de la existencia de la Fibra Óptica fueron mediante comentarios al respecto representan un 39%; y mediante publicidad televisiva un 34%, esto

puede significar que los clientes actuales y potenciales están hablando sobre el producto y existe curiosidad al respecto.

Gráfico N° 3. Difusión del producto

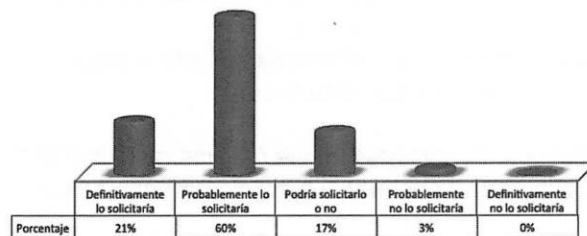


Fuente: Elaboración propia, 2013.

Interés del mercado potencial

El 81% de los encuestados señaló que podría solicitar Fibra Óptica para sus construcciones, el 17% se encontraron indecisos, y el 3% indicó que probablemente no la solicitaría. Esto puede ser provocado por la desinformación que impide formar un juicio al respecto, otra razón podrían ser las comunicaciones poco atractivas que no captaron el interés, sin embargo no existen prejuicios ni negación total al producto.

Gráfico N° 4. Mercado Potencial



Fuente: Elaboración propia, 2013.

En definitiva, el mercado de la construcción a pesar de no conocer mucho respecto al producto, está interesado en recibir información y abierto a adoptar esta tecnología en su mayoría.

DISCUSIÓN

En base a los hallazgos de la investigación, se planteó la propuesta. El objetivo general de la misma fue:

- Diseñar un plan promocional eficiente y adecuado al mercado de la construcción de edificios y condominios de Cercado que contribuya al proceso de comunicación y comercialización del producto "Fibra Óptica" de

COMTECO en su etapa de introducción.

Las herramientas estratégicas principales del plan fueron la venta personal y la publicidad.

Gráfico N° 5. Diagrama de flujo de la difusión y ventas del producto



Fuente: Elaboración propia. 2013.

Mezcla promocional

a) Publicidad

- Spot televisivo —
 - Recortar el spot publicitario.
 - Incrementar el número de pases en los medios.
 - Transmitir en canales de mayor audiencia.
- Sobre impresiones televisivas durante la transmisión de la liga de partidos de futbol local.
- Dípticos: Distribuidos en las oficinas de COMTECO, al colegio de ingenieros eléctricos, arquitectos, etc.
- Valla: Ubicada en la zona norte de la ciudad, buscará Comunicar/Recordar el producto, generar expectativa y curiosidad.
- Banner en el Internet de Google AdWords: Para comunicar la mejora en la calidad y capacidad del Internet mediante Fibra Óptica a los usuarios.
- Artículo informativo publicitario en la revista cuatrimestral "Presupuesto y Construcción".

b) Ventas personales

- Se optó por conformar el equipo de fuerza de ventas por personal técnico experto en las instalaciones de FTTH, dada la complejidad y naturaleza del producto. Se demostró que existía disponibilidad del mismo me-

diante un análisis comparativo entre la capacidad del personal técnico de instalaciones de FTTH y la demanda de instalaciones promedio del mercado.

- Los vendedores tendrán un periodo de capacitación en ventas.
- Buscarán crear una relación estrecha y a largo plazo con el cliente.
- Inicialmente, se realizarán visitas a las construcciones en curso, posteriormente a oficinas.
- Dentro las visitas, los vendedores obtendrán información de contacto del posible cliente.
- Las ventas personales se llevarán a cabo durante un periodo de 2 meses.

c) Promoción de ventas

- Se obsequiará un calendario de escritorio a todos los clientes durante la campaña.
- Se obsequiará un Banner que publicite el producto para la fachada de los edificios a los clientes con gran volumen de compra

d) Marketing Directo

- El marketing directo permitirá crear una relación a

largo plazo con los clientes, importante cuando se trata de un producto de compra repetitiva. Para tal cometido se propuso elaborar una base de datos de los clientes potenciales en función a las construcciones actuales de éstos y al grado de interés percibido en las ventas personales. Por otra parte, otra base de datos de los clientes reales del producto basados en el análisis RFM (Recencia, Frecuencia y Monto de compra). En base a estas listas se efectuará telemarketing o e-mailing.

e) Promoción en el punto de venta (Merchandising)

• En las oficinas de COMTECO se pondrán a disposición del público los dípticos del producto, asimismo, se colocará un banner del producto en la zona de espera y se emitirá el spot del FTTH en las pantallas de las oficinas de COMTECO.

f) Relaciones públicas externas

• Organización de dos conferencias informativas para las empresas constructoras y la prensa en las instalaciones de COMTECO, con el objeto de comunicar y concientizar sobre la importancia del producto a los constructores.

• Charlas informativas al Colegio de Ing. Eléctricos y Electrónicos y otra al Colegio de Arquitectos con una duración de cuarenta minutos a cargo del administrador de producto y una persona del área técnica.

g) Relaciones públicas internas

• Educar al personal sobre el producto y la oferta comercial mediante una exposición por parte del administrador comercial en conjunto con el encargado técnico de las instalaciones de FTTH para cada área de COMTECO.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(1) CEPB (2012). Bolivia: La economía en 2011 y perspectivas para el 2012. Reporte Económico http://www.cepb.org.bo/doc_economicos/economico_UAL/Boletin_012012.pdf

(2) CEPAL. (2012) Observatorio Regional de Banda Ancha (ORBA). (Versión electrónica), Recuperado el 28 de Abril de: <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/9/48449/EstadobandaAnchaenAMLC.pdf>

(3) KEMPF, R., (s.f). La construcción aporta al PIB. p. El deber (Versión electrónica). Recuperado el 3 de Mayo de: <http://www.eldeber.com.bo/vernotacolumnistas.php?id=100718222348>

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

• KINNEAR, T., TAYLOR, J. (2008) Investigación de mercados. (5ªEd.) Santafé de Bogotá, Colombia: McGraw - Hill

• KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2003) Fundamentos de Marketing. (6ªEd.) México D.F., México : Pearson Educacion.

• KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2008). Fundamentos de Marketing. (8ª. Ed.) México D.F., México: Pearson Educacion.

• KOTLER, P., KELLER, K. (2006). Dirección de Marketing. (12ª.Ed.) Naucalpan de Juarez, México: Pearson Educacion.

• LOVELOCK, C. (1997). Mercadotecnia de Servicios. (Tr. Guadalupe Meza). (3ªEd.) Naucalpan de Juarez, Mexico: Prentice Hall Hispanoamérica.

• MALHOTRA, N., (1997). Investigación de Mercados. Un enfoque práctico. (5ªEd) México: Pearson Educacion.

Fuentes de financiamiento: Esta investigación fue financiada con fondos de los autores.

Declaración de conflicto de intereses: Los autores declaran que no tiene ningún conflicto de interés.

Copyright (c) 2020 . Ing. Ariela Angélica Rodríguez Reyes



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](#).

Usted es libre para Compartir —copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y Adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla la condición de:

Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumendelicencia](#) - [Textocompletodelalicencia](#)