

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (PD)

VENTAJAS COMPETITIVAS EN EMPRESAS DE INTERNET DOMICILIARIO EN LA CIUDAD DE
QUETZALTENANGO
TESIS DE GRADO

MARIA DEL CARMEN ORELLANA DELL
CARNET 980166-50

QUETZALTENANGO, AGOSTO DE 2015
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (PD)

VENTAJAS COMPETITIVAS EN EMPRESAS DE INTERNET DOMICILIARIO EN LA CIUDAD DE
QUETZALTENANGO
TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

POR
MARIA DEL CARMEN ORELLANA DELL

PREVIO A CONFERÍRSELE
EL TÍTULO DE MERCADOTECNISTA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

QUETZALTENANGO, AGOSTO DE 2015
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DECANA: MGTR. LIGIA MERCEDES GARCIA ALBUREZ
VICEDECANA: MGTR. SILVANA GUISELA ZIMERI VELASQUEZ DE CELADA
SECRETARIO: MGTR. GERSON ANNEO TOBAR PIRIL

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. GRETA MARGARITA HERNÁNDEZ VELA

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. FRANK ASDRÚBAL LÓPEZ RODAS
MGTR. STELLA DE LOS ANGELES BAUER WALTER DE MÉNDEZ
LIC. NANCY VANESSA ESCOBAR ORDÓÑEZ DE ALVARADO

AUTORIDADES DEL CAMPUS DE QUETZALTENANGO

DIRECTOR DE CAMPUS: P. MYNOR RODOLFO PINTO SOLIS, S.J.

SUBDIRECTOR DE INTEGRACIÓN
UNIVERSITARIA: P. JOSÉ MARÍA FERRERO MUÑIZ, S.J.

SUBDIRECTOR ACADÉMICO: ING. JORGE DERIK LIMA PAR

SUBDIRECTOR ADMINISTRATIVO: MGTR. ALBERTO AXT RODRÍGUEZ

SUBDIRECTOR DE GESTIÓN
GENERAL: MGTR. CÉSAR RICARDO BARRERA LÓPEZ



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

Quetzaltenango, 07 de abril de 2015

Licenciado
Cristian Villatoro
Coordinador Área de Mercadotecnia
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Campus de Quetzaltenango

Respetable Licenciado:

En atención a la asesoría de tesis de la alumna **María del Carmen Orellana Dell** carné **98016650**. Quien realizó la investigación titulada: "**Ventajas competitivas de internet domiciliar de la ciudad de Quetzaltenango**", al respecto me permito hacer de su conocimiento lo siguiente:

1. Que la estudiante siguió los lineamientos metodológicos sugeridos en el proceso de elaboración del trabajo de investigación al rigor científico exigido para la elaboración de la investigación.
2. El contenido del trabajo se ajusta a los requerimientos plasmados en el Planteamiento del Problema, por lo que doy como FINALIZADA la asesoría, ya que se cumplió con todo lo requerido.

Por lo anterior expuesto, recomiendo sea sometida la investigación a la fase de análisis y revisión correspondiente, para sustentación y posteriores publicaciones.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,


Licda. Greta Hernández Vela
Código docente 18759
Asesora



Universidad
Rafael Landívar
Tradicón Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
No. 01189-2015

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante MARIA DEL CARMEN ORELLANA DELL, Carnet 980166-50 en la carrera LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (PD), del Campus de Quetzaltenango, que consta en el Acta No. 01331-2015 de fecha 6 de julio de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

VENTAJAS COMPETITIVAS EN EMPRESAS DE INTERNET DOMICILIARIO EN LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO

Previo a conferírsele el título de MERCADOTECNISTA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 31 días del mes de agosto del año 2015.



MGTR. GERSON ANNEO TOBAR PIRIL, SECRETARIO
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Universidad Rafael Landívar

Dedicatoria

A Dios:

Por todas las bendiciones que he recibido de Él y por permitirme cumplir una meta más en mi vida.

A mis Padres:

Por el amor, ejemplo y apoyo incondicional que me han dado, no solo durante mis estudios sino en toda mi vida, en especial a mi padre que me sigue bendiciendo desde el cielo.

A mis Hijos:

Quienes son mi mayor motivación para superarme y mis amores.

A mis Hermanos:

Por ser parte de mi vida y apoyarme cuando lo he necesitado.

A cada uno de los que me apoyaron para concluir esta tesis.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
I MARCO REFERENCIAL	2
1.1 Marco contextual	2
1.2 Marco teórico	10
1.2.1 Ventajas competitivas	10
1.2.2 Empresas de Internet domiciliario en la ciudad de Quetzaltenango	21
II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	24
2.1 Objetivos	25
2.1.1 Objetivo general	25
2.1.2 Objetivos específicos	25
2.2 Variables e indicadores	26
2.3 Alcances y limitaciones	27
2.3.1 Alcances	27
2.3.2 Limitaciones	27
2.4 Aporte	27
III MÉTODO	29
3.1 Sujetos y unidades de análisis	29
3.2 Población y muestra	29
3.3 Instrumentos	30
3.4 Procedimiento	31
3.5 Diseño	32
IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	33
V ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	56
VI CONCLUSIONES	62
VII RECOMENDACIONES	64

VIII BIBLIOGRAFÍA	65
IX ANEXOS	68
Anexo 1: Propuesta	69
Anexo 2. Listado de acrónimos	93
Anexo 3: Entrevista	95
Anexo 4: Cuestionario	97
Anexo 5: Conversación con personal de la empresa Tigo Guatemala	102
Anexo 6: Cuadro de operacionalización de variables	103

Resumen

El Internet es una de las herramientas de mayor capacidad de información a distancia que ha traído consigo la tecnología mundial y se ha convertido en un medio necesario de comunicación para la humanidad.

La presente investigación tiene como objetivo describir las ventajas competitivas que poseen las empresas de Internet domiciliario en la ciudad de Quetzaltenango.

Para el efecto se utilizó un diseño descriptivo, por medio de entrevistas con un total de 10 preguntas a los gerentes de las empresas que brindan servicios de Internet y cuestionarios con 13 preguntas, abiertas, cerradas y mixtas para los usuarios de estas organizaciones. En total se trabajó con 193 sujetos.

A partir de la recolección de datos, se realizó un análisis profundo de la información y se concluyó que las ventajas competitivas que poseen las empresas, incluyen estrategias de diferenciación y liderazgo en costos totales bajos, específicamente en la velocidad del Internet y el precio, ya que se preocupan en poseer ventajas atractivas en el mercado, por lo que contar con tarifas bajas y alta velocidad constituye beneficios superiores altamente apreciados por los usuarios. A partir de esto, se recomendó identificar responsablemente las ventajas que poseen en el mercado y potencializar los beneficios con los recursos actuales, en algunos casos el precio y la cobertura.

Finalmente se presenta una propuesta que consiste en el desarrollo de estrategias para mejorar las ventajas competitivas del servicio de Internet domiciliario de ReDX y Tele Cable.

INTRODUCCIÓN

En un sector empresarial o comercial específico se conoce como ventajas competitivas a las características superiores que posee una empresa ante otras del mismo mercado, que le permite destacar o sobresalir ante las demás y tener una posición competitiva. Se pueden dar en diferentes aspectos de la empresa, por ejemplo, puede haber una diferencia en el producto, la marca, servicio al cliente, en costos, en la tecnología, en el personal, en la logística, en infraestructura, en ubicación, que generen mayor competitividad a la empresa.

Existen, varios proveedores comerciales que atienden la creciente demanda guatemalteca de datos. Ahora se cuenta con red móvil a través de módems, en teléfonos celulares, cibercafés, y en hogares a través de Internet residencial o domiciliario.

En la ciudad de Quetzaltenango, existen 4 empresas que prestan el servicio de Internet domiciliario o residencial: Tele Cable, Turbonett, ReDX y Movistar. Todas buscan alcanzar mayor participación en el mercado.

En esta investigación se identifican las ventajas competitivas que utilizan las empresas de Internet domiciliario en la ciudad de Quetzaltenango. Para el efecto se utilizó un diseño descriptivo y como instrumentos de recolección de datos, una entrevista estructurada dirigida a los gerentes de cada empresa y un cuestionario de encuesta a usuarios.

El trabajo realizado aporta a la Universidad Rafael Landívar y estudiantes; una fuente de información y consulta para construir antecedentes importantes en futuras investigaciones relacionadas con el tema ventajas competitivas.

Para la empresa ReDx y Tele Cable que prestan el servicio de Internet domiciliario en la ciudad de Quetzaltenango, se dejará una propuesta de solución para desarrollar correctamente estrategias que potencialicen las ventajas competitivas de éstas empresas.

I MARCO REFERENCIAL

1.1. Marco contextual

Ochoa (2013) en la página de la Mancomunidad Metrópoli de los Altos, comenta que la ciudad de Quetzaltenango, es la cabecera departamental del mismo nombre, además, es la segunda ciudad más importante de Guatemala, ubicada a 206 kms al Noroeste de la Ciudad de Guatemala. La población total del departamento de Quetzaltenango, censada (INE 2002) fue de 624,716 habitantes, que equivale a un 6,0 % del total nacional.

Actualmente, es la segunda ciudad en importancia en Guatemala, destacada por la gran cantidad de escuelas, colegios, centros hospitalarios y universidades, siendo hoy día centro cultural del occidente del país.

La historia de Internet o redes de computadoras comienzan con los esfuerzos realizados para transmitir señales eléctricas por cables de un punto a otro y utilizar estas señales en sistemas de comunicación esto se transformó en lo que hoy utilizamos en comunicaciones en línea.

En el presente, las persona con una computadora y una conexión a Internet está listo para comenzar a difundir información al mundo entero, y gratis. Las herramientas en línea como el Blogger (creado por PyraLabs en 1999 y adquirido por Google en 2003) hacen que navegar en la Internet sea extremadamente fácil y accesible, incluso para la gente con mínimos conocimientos técnicos.

Kleinrock (2009) comenta que el Internet llegó a Guatemala en 1991 con dos compañías que ofrecían el servicio de comunicación en red: Citel y ProData. También, la empresa guatemalteca de telecomunicaciones (GuaTel) desarrolló una ReDX.25 denominada MayaPaq, sin embargo, estas eran solamente redes de transporte independientes que no estaban conectadas a la Internet.

Para 1998 ya había varios proveedores de servicios de Internet en el país y sus tarifas empezaron a disminuir. Cada Universidad contrató los servicios del Internet que mejor le pareció y ese fue el final de la pionera red Académica/Científica MayaNet.

Hoy, numerosos proveedores comerciales atienden la creciente demanda guatemalteca de Internet al colocar la información a disposición del mundo. Las redes académicas, como sus hermanas en la región, avanzan abriendo caminos en la interconexión al proyecto de Internet.

Juárez (2014) en la tesis titulada “Estrategias de promoción de ventas para el servicio de internet móvil prepago en la ciudad de Quetzaltenango”, comenta que en la actualidad existen varias empresas distribuidoras de Internet móvil prepago en la ciudad, con diversidad de promociones de ventas para posicionarse en el segmento meta. Sin embargo muchas no alcanzan los objetivos de venta por varias situaciones que se dan en el mercado como: el ingreso de los Smartphone y el crecimiento del Internet domiciliario.

La investigación se centró en el objetivo de determinar las estrategias de promoción de ventas que aplican actualmente los distribuidores para el servicio de Internet móvil prepago en la ciudad, bajo un diseño descriptivo de investigación.

Los sujetos lo conformaron los gerentes, supervisores, colaboradores de las distribuidoras de internet móvil prepago de la ciudad de Quetzaltenango, y los usuarios de las distribuidoras; a quienes se les aplicó una entrevista estructurada y un cuestionario, respectivamente, para recolectar la información.

Concluye que las estrategias de promoción de venta que aplican las empresas son las de empuje y las de jalar, especialmente para incentivar la demanda de los módems prepago, a través de herramientas de promoción como Internet gratis desde 8, 15 y 30 días dependiendo de la compañía. También se obsequian artículos promocionales focalizados.

Recomendó que se mejore la estrategia de empuje, buscando e incentivando nuevos canales de venta con un mejor descuento de los módems y con exhibidores atractivos para asegurar el producto en el punto de venta. También se propuso un plan de promoción de ventas a través de medios BTL para las empresas distribuidoras de Internet móvil prepago de la ciudad de Quetzaltenango.

Crecenegocios (2010) en la página de CN Crecenegocios para pequeños y medianos negocios, en el artículo de ventajas competitivas; comenta que este término se refiere a

las ventajas que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, que le permite destacar o sobresalir ante ellas, y tener una posición competitiva en el sector o mercado.

Estas ventajas competitivas se pueden dar en diferentes aspectos de la empresa, por ejemplo, puede haber ventaja competitiva en el producto, la marca, el servicio al cliente, los costos, tecnología, personal, logística, infraestructura, ubicación. Una empresa puede tener una ventaja competitiva: si tiene una determinada tecnología que le permite producir productos de muy buena calidad, y contar con un proceso productivo eficiente para reducir costos, lo que, a su vez, le garantiza vender a precios más bajos. También es importante tener un determinado sistema informático para tomar y procesar rápidamente los pedidos del cliente, y brindar así una rápida atención, un sistema de distribución eficiente, que ayudaría a alcanzar a más puntos de ventas. Al contar con personal calificado, brindar un excelente servicio al cliente y una moderna infraestructura, que brinde un ambiente cómodo, agradable a los clientes; con una buena ubicación, lo que genera tener una mayor visibilidad para los consumidores.

La idea del concepto de las ventajas competitivas es que la empresa busque siempre contar con éstas, que refuerce y aproveche las que ya posee. Una forma de obtenerla es a través de la diferenciación, al ofrecer algo superior y novedoso, o capacitar al personal para que brinde un excelente servicio al cliente.

Luer (2012) en la página Merca 2.0 en el artículo titulado “Las 3 mejores formas para desarrollar una ventaja competitiva”; comenta que la comprensión del mercado es esencial para entablar relaciones rentables con los clientes. Para ofrecer el mayor valor, generar satisfacción, obtener la lealtad del consumidor y convertirse en una opción realmente atractiva, es necesario conocer y estudiar a la competencia, permitiendo así crear competitividad, acorde a las posibilidades de cada empresa y la industria en la que se participe.

Cuando se desea entrar a competir en un mercado e incursionar en uno o varios segmentos específicos, es tan importante identificar y conocer a fondo a aquellos a quienes se quiere vender, como a todos los competidores a los que se va a enfrentar, es

decir, todos aquellos que pueden proveer, directa o indirectamente, un valor tal que atraiga a un cliente que potencialmente podría comprar un producto o servicio.

Es muy importante hacer un esfuerzo significativo para evaluar las fortalezas y debilidades e identificar los objetivos y estrategias de cada competidor. Descubrir la importancia que le dan a temas como rentabilidad, mantener una cuota de mercado, ofrecer un servicio al cliente destacado o invertir en desarrollo tecnológico puede ayudar a conocer con mayor precisión las reacciones que tomaría el competidor ante una acción determinada de cualquier tercero en la industria.

Ahora bien, una vez evaluado e identificado a los competidores, sus motivaciones, objetivos, etc., se pueden diseñar estrategias específicas de marketing que se traduzcan en el desarrollo de una o varias ventajas competitivas que provean un valor superior para el cliente.

Una ventaja competitiva se define como un atributo superior y estratégico que un producto o marca tiene sobre sus rivales en el marco de su industria de competencia. Es decir, es aquello en lo que una empresa es mejor que sus competidores y con lo que es capaz de entregar mayor valor a sus clientes.

Entonces, desarrollar conscientemente una ventaja competitiva es esencial para cualquiera que desee sobresalir de la competencia y atraer a un mayor número de clientes. Para hacer sustentable dicha ventaja, es esencial ofrecer productos con un mayor valor agregado, así como tener procesos y/u ofrecer un servicio al cliente que no puedan ser duplicados o imitados por la competencia.

Fernández (2012) en CNN Expansión, en el artículo titulado “La ventaja competitiva en la persona”; explica que en relación a las estrategias de Michael E. Porter quien la define como un concepto desarrollado por el autor que busca enseñar cómo la estrategia elegida y seguida por una organización puede determinar y sustentar su suceso competitivo o ventaja competitiva.

De acuerdo con el modelo de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer

frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión que describe claramente que la forma de obtener esta ventaja es a través del coste o la diferenciación.

Desde un punto de vista empresarial y refiriéndose al desarrollo de personas como una ventaja competitiva para una empresa; con lo que se manejan diversidad de términos que se agolpan: evaluación, objetivos, rendimiento, puesto de trabajo, retribución, formación, competencias, potencial, promoción, plan de carrera, funciones, desempeño.

Por una parte, el incremento de madurez, la excelencia en funciones, competencias y conocimientos propios de la categoría, además de la adquisición de nuevas funciones/competencias. Con esto se tendría a personas desarrolladas profesionalmente. Si la retención del talento no dependiese de quien lo posee, no se vería la manera de mantenerlo en las empresas. El desarrollo profesional no sólo consiste en la adquisición de conocimientos técnicos más o menos diferenciales o intelectualmente satisfactorios. Las personas se desarrollan de manera integral y la búsqueda es más compleja. No sólo se traduce también en una buena remuneración sino en sentirse reconocido, protegido, relacionarse, divertirse, diferenciarse.

Hernández (2013) en el Blog de Tecoloco en el artículo titulado Tecnología, un factor muy importante para las empresas, comenta sobre las ventajas competitivas que tienen las empresas con el uso de la tecnología, especialmente del Internet, donde el celular ya no es un privilegio y el Internet es fundamental en las vidas de las personas. De igual manera es el caso de las empresas, las cuales deben adaptarse a los nuevos cambios y estar lo más actualizadas posible para aumentar su competitividad y desarrollo.

Actualmente tener acceso a los medios electrónicos no es complicado, éste se encuentra abierto a toda empresa que quiera hacer uso de él y lo más atractivo para las empresas es la cantidad de servicios gratuitos o de bajo costo que ofrece. El desarrollo tecnológico brinda una cantidad de servicios que ayudan a las empresas a entablar relaciones más directas con los clientes y proveedores, incrementar ingresos, mejorar procesos realizados, crear nuevas estrategias para el desarrollo de la empresa, entre otros.

Dardón (8 de septiembre de 2008) en el artículo de Prensa Libre “Consumidores cambian hábitos de consumo” realiza una entrevista a Manuel Zúñiga de Wal-Mart Centroamérica, acerca de las estrategias para alcanzar ventajas competitivas, quien expresa “Hemos escuchado que tenemos un futuro incierto de volatilidad, y no sabemos exactamente hacia donde irá esa tendencia”. Ahorros en energía eléctrica, diseños de techos que permiten mayor entrada de luz natural o incremento en el número de marcas privadas son algunas de las estrategias que Wal-Mart Centroamérica impulsa, con el objetivo de reducir sus costos de operación para ofrecer mejores precios a sus clientes.

Latinoamérica vive un fenómeno económico que realmente afecta a todos, que tiene la particularidad de hacer vulnerables a las empresas, porque las poblaciones utilizan un gran porcentaje de sus presupuestos para gastos de alimentación. Por ello, este rubro tiene una gran importancia, especialmente para el consumidor centroamericano. Como Wal-Mart Centroamérica, la meta es ahorrar dinero a la gente para que viva mejor, y eso se hace de varias formas, conscientes de la existencia de la crisis económica. Por eso se procura trabajar en dos áreas muy importantes como son la de eficiencias, en donde básicamente se busca que los procesos sean los más ahorrativos posibles, de forma de llevarle al cliente productos al mejor precio, particularmente los productos básicos. La segunda estrategia es la de las marcas propias, las que se han creado desde hace algunos años, y que ahora se le ha dado mayor importancia. Estas marcas tienen la gran ventaja de que son muy baratas, pero siempre mantienen los niveles de calidad esperados. En este momento hay más de tres mil productos de marca privada, sobre todo en los productos básicos.

También se han hecho cambios en la composición de ticket de compra. Cada vez más los consumidores buscan productos básicos, compran más alimentos que otros. Analizado no el ticket básico que se compra en el supermercado sino el básico familiar, hay mucha gente que está haciendo cambios dramáticos. Por ejemplo, si antes se iba al cine una vez por mes, ya no se hace, en lugar de eso se comprar arroz o masa de maíz. De igual manera, si antes salían a comer a algún restaurante, pues ahora ya no, los consumidores se quedan en la casa. Se cree que estos cambios de composiciones se están dando para los clientes, y en Wal-Mart se responde a esa situación.

Ríos (28 de septiembre de 2008) en el artículo de El Periódico titulado “A navegar se ha dicho” explica que las empresas de Internet domiciliario en tiempo de redes inalámbricas y alámbricas, con conexiones de alta velocidad y globalización virtual, Guatemala está a la vanguardia del Internet gracias a las compañías telefónicas que han implementado la última tecnología por mantener a los chapines “conectados”.

En relación a la empresa Tigo, esta brinda una conexión de datos a Internet por medio de las tecnologías 3G, 3G, HSDPA. Vía un MODEM USB, y celular, el servicio está disponible para todos los usuarios, incluso en forma de paquetes prepago que van desde Q25 diarios por medio de tarjetas y recargas electrónicas. Para quienes cuentan con plan, de Q125 a Q299 mensuales, con velocidad y descargas ilimitadas y módem USB gratis.

La empresa Claro, con tecnología HSDPA 3G, con un MÓDEM USB o un celular conectado a una computadora de escritorio o portátil este servicio de conexión a Internet puede alcanzar velocidades de hasta 1.5 Mbps, específicamente a través de la tecnología 3G, que funciona sólo con bandas 1900 MHz y permite una conexión inalámbrica y móvil a través de un aparato celular con esta tecnología implementada tal como el Nokia N95, Nokia N75, Sony Ericsson K850 y Treo 750, además del iPhone. Con planes de Q199 mensuales donde puede navegarse a una velocidad de 256 Kbps, a 1.5 Mbps, en plan regional con cobertura en Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y México.

Si se es usuario de Turbonett, con Internet domiciliario, se puede optar por planes especiales y tener también conexión móvil a Internet en los lugares de cobertura. Un plus que Claro ofrece es la conexión inalámbrica a través de la red GSM por medio de su celular como módem. Esto permite acceso instantáneo desde cualquier punto con una laptop sin necesidad de contratar ningún servicio o desarrollar una complicada infraestructura de cableado.

Telefónica con dos redes independientes entre sí, una para Internet por celular y otra para Internet residencial, domiciliar o de oficinas, ofrece el servicio sobre dos plataformas: EVDO equivalente a lo que es 3G, el cual ofrecen a través de terminales móviles o tarjetas PCMCIA para laptops y su servicio a través de red celular GSM, la cual opera en

estos momentos con tecnología EDGE, aunque tienen planes de aumentar las velocidades a 3G en el futuro cercano.

Gómez (2011) en el Blog de Zona económica en el artículo “Competitividad” comenta que es la capacidad que tiene una empresa de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores, depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado.

Por ejemplo, una empresa será muy competitiva si es capaz de obtener una rentabilidad elevada debido a que utiliza técnicas de producción más eficientes que las de sus competidores, que le permiten obtener ya sea más cantidad y/o calidad de productos o servicios, o tener costos de producción menores por unidad de producto.

Una empresa es competitiva en precios, cuando tiene la capacidad de ofrecer sus productos a un valor que le permite cubrir los costos de producción y obtener un rendimiento sobre el capital invertido.

La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Ventajas competitivas

a) Definición de competitividad

Porter, (2009) define a la competitividad como el proceso mediante el cual la empresa genera el valor agregado a través de aumentos en la productividad y ese crecimiento en el valor es sostenido.

b) Definición de ventaja competitiva

Porter (2009), denomina ventaja competitiva al valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes. Para el autor, el valor es la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que la empresa les proporciona.

A través de distintos estudios realizados, Porter comprobó que existen sólo dos formas de obtener una ventaja competitiva: a través de costos bajos y por la diferenciación. Estos dos conceptos son la base de toda estrategia competitiva, junto con el terreno donde son aplicados mercado masivo o segmentos del mercado.

Porter también define ventajas competitivas como un concepto desarrollado por él que busca enseñar cómo la estrategia elegida y seguida por una organización puede determinar y sustentar el suceso competitivo o la ventaja competitiva.

➤ Fuentes de ventaja competitiva

Best (2007), comenta que a medida que una empresa va conociendo su posición en relación con la competencia, se encuentra en mejor posición para vislumbrar posibles fuentes de ventaja competitiva. Para que un punto fuerte se convierta en una ventaja competitiva se requiere (1) que el área de ventaja relativa sea importante para los clientes y (2) que la ventaja relativa sea sostenible (no fácil de copiar por los clientes).

La empresa Wal-Mart, por ejemplo, ha desarrollado una ventaja competitiva en costes, que le permite atraer y satisfacer a un amplio público objetivo, con su oferta de precios

más bajos. En contraste, la empresa Hewlett-Packard ha desarrollado su ventaja competitiva a través de la diferenciación en la innovación y en la calidad del producto, y Nordstrom, a través de la diferenciación en la calidad de sus servicios. Cada una de estas empresas atrae y satisface a los clientes a través de productos y servicios diferentes y superiores. Por otra parte, la empresa Nike ha desarrollado una ventaja competitiva en marketing, con esfuerzos creativos y agresivos en comunicación y con un marketing en el punto de venta que consigue atraer y satisfacer a sus clientes.

En cada uno de estos casos, las empresas han desarrollado una fuente de ventaja competitiva que es significativa y apreciada por sus mercados. Esta ventaja competitiva constituye un punto en el que continúan trabajando diariamente, para poder mantener su nivel de competitividad. Si bien existen muchas fuentes potenciales de ventajas, se describen las tres más importantes:

- Ventaja competitiva en costes: una posición significativa de costes más bajos, que permite a la empresa ofrecer precios menores que la competencia y, sin embargo, alcanzar los márgenes deseados.
- Ventaja competitiva en diferenciación: ofrecer algo que el mercado siente diferente y a lo que le otorga mucho valor.
- Ventaja competitiva en marketing: un esfuerzo de marketing que consigue superar a la competencia en cobertura de ventas, distribución, reconocimiento de marca, o una combinación de estos tres factores.

✓ Ventaja competitiva en costes

Las empresas pueden conseguir tres tipos de ventajas competitivas en costes. Pueden conseguir costes variables unitarios menores, costes de marketing menores, o un menor nivel de gastos operativos y generales. Cada una de estas ventajas competitivas en costes se consigue de una forma diferente.

✓ Ventaja en costes variables

Las empresas con costes unitarios menores son capaces de conseguir los mismos (o mejores) márgenes unitarios, con precios inferiores a los de las empresas de la competencia. Podemos distinguir entre costes variables asociados a los procesos

productivos y costes variables asociados con la distribución, tales como descuentos, comisiones de venta, transporte, y otros costes variables asociados con la transacción. Como puede verse cuanto menores sean los costes en relación con la competencia mayor será la rentabilidad empresarial.

Pero, ¿cómo consigue una empresa una ventaja competitiva en costes variables? El volumen es un factor clave. Aquellas empresas que gozan de una mayor cuota de mercado (volumen), consiguen costes unitarios menores. A medida que el volumen aumenta los costes unitarios disminuyen.

Los costes de la prestación del servicio, en las empresas de telefonía móvil, se reducen en un 18% cada vez que el volumen de clientes se duplica. Así, si una operadora de teléfonos móviles consigue aumentar su volumen de clientes de 400.000 a 800.000, verá como sus costes unitarios disminuyen un 18%. Aquellas empresas que consigan una mayor penetración de mercado (volumen) conseguirán costes unitarios menores.

Un mayor volumen productivo permite conseguir economías de aprovisionamiento y de producción, generando así economías de escala. La empresa Wal-Mart, gracias a su volumen de ventas, ha conseguido negociar costes de compra menores. Lo mismo le ocurriría a una empresa transformadora que doble su capacidad productiva. Por ejemplo, a medida que la empresa Honda incrementó su capacidad productiva redujo su coste unitario, debido a las economías de escala, generadas por el hecho de conseguir mejores precios en la adquisición de componentes, comunes a los distintos productos.

De la misma forma, a medida que una empresa añade nuevos productos a sus líneas, productos que compartan materiales o procesos productivos, será capaz de reducir los costes promedio unitarios de todos sus productos. Esto se conoce como efecto campo. Así, en la empresa Honda, el coste de los relojes de encendido de sus productos es menor, debido a que, sus distintos productos, automóviles, motocicletas, máquinas de cortar césped, motos para nieve y bombas. En cada caso la incorporación de una nueva línea de productos proporciona una serie de ventajas en costes, debido al efecto volumen, sobre las distintas líneas productivas, al compartir componentes tales como los relojes de encendido, bujías, carburadores, etc.

Finalmente, a medida que las empresas aumentan su experiencia productiva se produce lo que se conoce como efecto aprendizaje. Este efecto, diferente de las economías de escala y de campo, contribuye también a disminuir los costes unitarios, a través de las mejoras en los procesos, que tienen su origen en el efecto aprendizaje. Cada unidad adicional producida proporciona un efecto aprendizaje, una oportunidad de fabricar la siguiente, de una forma más eficiente. Naturalmente, las empresas que gocen de una mayor experiencia productiva tendrán mayores oportunidades de aprender con la experiencia. Normalmente, este aprendizaje, que conduce a mejoras en los procesos, origina también disminuciones en los costes unitarios.

✓ Ventaja en los costes de marketing

Con frecuencia, las empresas no pueden encontrar nuevas formas de reducir sus costes variables.

Sin embargo, a través de las extensiones de las líneas de producto, se pueden conseguir notables reducciones en los gastos comerciales y de marketing.

Por ejemplo, para atender de una forma adecuada a un mercado hay que utilizar un mínimo de fuerza comercial. A medida que la fuerza de ventas cuenta con más productos para vender a los mismos clientes, se genera lo que se conoce como efecto campo aplicado a los costes de marketing.

La inversión en fuerza de ventas por cada gramo de detergente vendido debería disminuir a medida que se añadan nuevas marcas de detergente a la línea de producto. Un competidor que tenga menos marcas tendrá que realizar el mismo número de visitas de venta y, en consecuencia, experimentará un mayor coste comercial por gramo de detergente vendido. Otra fuente de ventaja competitiva en los costes de marketing se deriva de la mejora de la eficiencia publicitaria, a través de la estrategia de extensión de la marca. Por ejemplo, la marca de sopas Campbell, es la única marca del lineal para la que se ha creado una línea completa de productos.

Cada vez que se anuncia una sopa concreta se refuerza la notoriedad de todas las sopas de la marca Campbell. De esta forma, el efecto campo creado por el lanzamiento de marcas adicionales debería disminuir el coste de marketing por cada gramo de sopa vendida.

✓ Ventaja en los costes operativos

Si bien los costes operativos están, generalmente, fuera del control e influencia de la función de marketing, unos costes operativos inferiores a los de la competencia contribuyen a crear una ventaja competitiva en costes. Por ejemplo, la empresa Wal-Mart consigue un ratio costes operativos/ ventas inferior al 20%; la mayor parte de las empresas competidoras tienen un ratio superior al 20%.

Este hecho proporciona a Wal-Mart otra fuente de ventaja en costes, a través de la cual proporciona un mayor valor a los clientes, con precios menores, y un mayor valor a los accionistas al poder operar con menores gastos operativos.

Por otra parte, McDonald's ha reducido a la mitad el coste de construcción de sus nuevos restaurantes, desde 1990, al acomodarse a diseños estandarizados. El coste hubiera sido mucho mayor si cada edificación hubiera tenido un diseño único. El ahorro en costes, junto con una expansión más rápida, ha contribuido a incrementos en los márgenes y a un mayor valor para los accionistas.

✓ Ventajas a través de la diferenciación

Todas las empresas deben gestionar sus costes, pero no todas las empresas pueden disfrutar de ventajas en costes. Para conseguir beneficios por encima del promedio, las empresas necesitan gozar de alguna ventaja competitiva. Como ya hemos señalado anteriormente, la diferenciación en producto físico, servicios, o reputación de marca constituye una importante fuente de ventaja competitiva.

Sin embargo, al igual que con las otras fuentes, para que sea efectiva debe ser significativa e importante para el público objetivo de la empresa, y sostenible (no ser fácilmente imitable para la competencia).

✓ Ventajas en el producto físico

Existen muchos aspectos en el producto a través de los cuales una empresa puede diferenciarse. Así, puede diferenciarse en la duración, en su fiabilidad, prestaciones, características, apariencia o en su conformidad con unas determinadas especificaciones. Por ejemplo, la empresa ESCO es un fabricante de componentes de equipos para movimiento de tierra, que se utilizan mucho en aplicaciones para el sector minero y de la construcción. La compañía, apoyándose en su capacidad de diseño y en su conocimiento del acero, ha conseguido que sus productos duren más y tengan menos averías que los productos de sus competidores.

Ambos beneficios ahorran dinero a sus clientes, y este ahorro compensa a los clientes pagar un mayor precio. En general, las empresas que posean ventajas en la calidad relativa de sus productos consiguen mayores niveles de rentabilidad.

✓ Ventajas en los servicios

De la misma forma que las empresas diferencian sus ofertas en base al producto físico, pueden diferenciarlas también a través de los servicios¹⁷. Para que la diferenciación sea efectiva deben cumplirse los mismos requisitos que en el caso del producto físico: en primer lugar, la ventaja en los servicios debe ser significativa e importante para el público objetivo; en segundo lugar, debe ser sostenible. La empresa FedEx mide diariamente la calidad de sus servicios, contrastando sus resultados en relación con diez indicadores de calidad. El índice de la calidad de sus servicios se analiza cuidadosamente todos los días, con el objetivo de que la empresa mantenga, de forma permanente, una ventaja relativa en la calidad de sus servicios. En la medida en la que el índice de calidad de sus servicios mejora, mejora también la satisfacción de sus clientes, disminuyendo el coste total de sus envíos. Así pues, aquellos días en los que la calidad de los servicios obtenga los mejores niveles, la empresa proporcionará mayores niveles de satisfacción a sus clientes, con un menor número de errores, menores costes y mayores beneficios para los accionistas. Como puede verse las empresas con una ventaja competitiva en la calidad de sus servicios producen mayores niveles de rentabilidad.

✓ Ventajas en la reputación

Otra fuente de ventaja competitiva es la reputación de la marca. Si bien las empresas que compiten con la marca de relojes Rolex pueden igualar la calidad del reloj, es difícil que consigan lo mismo con la reputación de la marca. Productos como Chanel, Nikon y Perrier han construido exitosas reputaciones para sus marcas, que proporcionan una fuente de ventaja competitiva, en su capacidad de conseguir atraer a su público objetivo. Su reputación añade un atractivo especial, que constituye un beneficio muy importante para clientes poco sensibles al precio.

De la misma forma que se miden las ventajas competitivas en el producto o en los servicios, se puede también medir las ventajas competitivas en la reputación de marca. Se observa que las empresas con ventaja competitiva en la reputación de marca son capaces tanto de atraer clientes como de conseguir un precio más alto en los mercados masivos, la imagen de marca tiene un mayor impacto en el precio que las diferencias en el producto físico o en los servicios. En el mercado empresarial, las ventajas en la imagen de marca o en la reputación de la compañía ayudan a conseguir mejores precios y, por lo tanto, mayores márgenes.

✓ Ventajas en marketing

Las empresas que dominan los mercados, con ventajas relativas en distribución, cobertura comercial o comunicaciones de marketing, pueden controlar (y a menudo bloquear) el acceso a los mercados.

Estos hechos constituyen una fuente de ventaja competitiva en empresas como Kodak, Procter & Gamble, Campbell y otras muchas, que bien sea a través de la distribución, de la fuerza de ventas, o de la comunicación, han desarrollado una fuente de ventaja competitiva a través de su experiencia en marketing.

✓ Ventajas en el canal de distribución

En todos los mercados en los que se requiere distribución para poder acceder a los mismos, existe un número finito de distribuidores, bien sean comercios minoristas, en los mercados de consumo, o distribuidores industriales en los mercados empresariales. Es más, unos pocos distribuidores centralizan la mayor parte de los intercambios.

Por lo tanto, aquella empresa que sea capaz de dominar a estos distribuidores puede controlar los canales de un mercado concreto y, en alguna medida, controlar el acceso al mismo. La buena relación con el canal es una fuente de ventaja competitiva, independiente del coste o de la diferenciación de los productos.

La relación entre la cuota conseguida en la distribución y la cuota de mercado, así como su impacto en la rentabilidad empresarial. Lo que esto sugiere es que una empresa que sea capaz de dominar el acceso a los canales para su mercado conseguirá una cuota de mercado relativa mayor y niveles más altos de rentabilidad.

✓ Ventajas en la fuerza de ventas

Tanto en el mercado de consumo como en el mercado empresarial se requiere un mínimo de frecuencia de visita de los comerciales y del servicio postventa. Dado que existe un límite en el número de visitas que un comercial puede realizar diariamente, las empresas que dispongan de un mayor número de comerciales serán capaces de alcanzar y atender a un mayor número de clientes. Asumamos, por ejemplo, que para una determinada industria, el promedio de ventas por comercial es de 2 millones de dólares al año. Si una empresa cuenta con 100 vendedores será capaz de conseguir 200 millones de ventas. Una empresa que sólo tengan veinte comerciales conseguirá 40 millones de ventas, suponiendo las mismas capacidades en todos los comerciales y las mismas condiciones en los productos y en los precios. Así pues, aquella empresa que tenga una fuerza de ventas cinco veces mayor que otra gozará de una ventaja competitiva en marketing. Para que la empresa competidora pueda neutralizar esta ventaja tendrá que aumentar la cobertura de su fuerza de ventas, asumiendo que no existan variaciones en los costes o en la diferenciación.

✓ Notoriedad de marca

La empresa Nike tiene muy buenos productos y precios atractivos. Sin embargo, lo que hace que Nike resulte un competidor especialmente duro es la notoriedad e imagen de su marca, que la empresa ha sido capaz de desarrollar a través de una publicidad creativa, una promoción muy fuerte, una cuidadosa selección de personas que hablan de la marca, y una fuerte inversión publicitaria.

Este nivel de ventaja competitiva le resulta muy difícil de superar a la competencia, que puede, de hecho, disponer de un mejor producto o de mejores precios. El reconocimiento espontáneo del logotipo de Nike, y la notoriedad y asociaciones de su marca, facilita el que la empresa atraiga a los clientes hacia sus productos, realice con éxito extensiones de sus líneas de productos o lance nuevos productos, siempre bajo el nombre y logotipo de Nike.

Al igual que ocurre con las otras ventajas competitivas, esta sólo resulta relevante en tanto que las comunicaciones transmitidas sean significativas e importantes para el público objetivo. Obtener y mantener una ventaja en la comunicación de marketing es mucho más que invertir en publicidad.

Esta ventaja va directamente al corazón de la gestión empresarial orientada hacia el mercado.

¿Quiénes son los clientes? ¿Qué desean? ¿Cómo comunicar el producto de forma que responda mejor a las necesidades?

c) Estrategias competitivas de Michael Porter

Porter (2009), describe la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

Aunque cada empresa busca por distintos caminos llegar a ése resultado final, la cuestión residía en que para una empresa su mejor estrategia debería reflejar que tan bien había comprendido y actuado en el escenario de las circunstancias que le correspondieron. El autor identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria. Esas tres estrategias genéricas fueron: liderazgo en costos totales bajos, diferenciación y enfoque.

d) El liderazgo en costos totales bajos

Porter (2009), comenta que esta fue una estrategia muy popular en la década de los 70's, debido al concepto muy arraigado de la curva de experiencia. Mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas era el tema central de la estrategia. Por lo tanto la calidad, el servicio, la reducción de costos mediante una mayor experiencia, la construcción eficiente de economías de escala, el rígido control de costos y muy particularmente de los costos variables, eran materia de escrutinio férreo y constante. Los clientes de rendimiento marginal se evitaban y se buscaba la minimización de costos en las áreas de investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad, personal y en general en cada área de la operación de la empresa. Si la empresa tenía una posición de costos bajos, se esperaba que esto la condujera a obtener utilidades por encima del promedio de la industria y la protegiera de las cinco fuerzas competitivas.

En la medida en que los competidores luchaban mediante rebajas de precio, sus utilidades se erosionaban hasta que aquellos que quedaban en el nivel más próximo al competidor más eficiente eran eliminados. Obviamente, los competidores menos eficientes eran los primeros en sufrir las presiones competitivas. Lograr una posición de costo total bajo, frecuentemente requería una alta participación relativa de mercado (se refiere a la participación en el mercado de una empresa con relación a su competidor más importante) u otro tipo de ventaja, como podría ser el acceso a las materias primas. Podría exigir también un diseño del producto que facilitara su fabricación, mantener una amplia línea de productos relacionados para distribuir entre ellos el costo, así como servir a los segmentos más grandes de clientes para asegurar volumen de ventas. Como contraprestación, implementar una estrategia de costo bajo podría implicar grandes inversiones de capital en tecnología de punta, precios agresivos y reducir los márgenes de utilidad para comprar una mayor participación en el mercado. Por aquella época, la estrategia de liderazgo en costo bajo fue el fundamento del éxito de compañías como Briggs amp Stratton Corp., Texas Instruments, Black and Decker y Du Pont.

e) La diferenciación

Porter (2009), describe una segunda estrategia, la de crearle al producto o servicio algo que fuera percibido en toda la industria como único. La diferenciación se consideraba como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio. Diferenciarse significaba sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente. Sin embargo, esta situación de incompatibilidad con la estrategia de liderazgo de costos bajos no se daba en todas las industrias y había negocios que podían competir con costos bajos y precios comparables a los de la competencia. Compañías que se distinguieron en su momento por adoptar alguna forma de diferenciación fueron: Mercedes-Benz (diseño e imagen de marca), Caterpillar (red de distribución) y Coleman (tecnología), entre muchas otras.

f) El enfoque

Porter (2009), menciona que la tercera estrategia, consistía en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. La estrategia se basaba en la premisa de que la empresa estaba en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura. Como resultado, la empresa se diferenciaba al atender mejor las necesidades de un mercado-meta específico, o reduciendo costos sirviendo a ése mercado, o ambas cosas. The Martin-Brower Co., uno de los grandes distribuidores de alimentos en los Estados Unidos, fue un ejemplo en la adopción de la estrategia de enfoque cuando en su época, limitó su servicio solamente a las ocho principales cadenas de restaurantes de comida rápida (Hoy sólo le distribuye a McDonald's).

Las tres estrategias genéricas de Porter eran alternativas, maneras viables de enfrentar a las fuerzas competitivas.

Porter también reconoce para las nuevas circunstancias del mercado, la inestabilidad de estas tres estrategias genéricas y la necesidad de modelos más dinámicos para concebir

la ventaja competitiva. Las tres estrategias genéricas, pertenecen a los modelos estáticos de estrategia que describen a la competencia en un momento específico. Fueron útiles cuando en el mundo los cambios se daban lentamente y cuando el objetivo era sostener una ventaja competitiva. La realidad es que las ventajas sólo duran hasta que los competidores las copian o las superan. Copiadas o superadas las ventajas se convierten en un costo. El copiadador o el innovador sólo podrán explotar su ventaja, durante un espacio de tiempo limitado antes que sus competidores reaccionen. Cuando los competidores reaccionan, la ventaja original empieza a debilitarse y se necesita una nueva iniciativa.

1.2.2 Empresas de Internet domiciliario en la ciudad de Quetzaltenango.

a) Definición de Internet

Puente (2010), comenta que Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como Arpanet, entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos. El género de la palabra Internet es ambiguo según el Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española.

Uno de los servicios que más éxito ha tenido en Internet ha sido la World Wide Web (WWW o la Web), a tal punto que es habitual la confusión entre ambos términos. La WWW es un conjunto de protocolos que permite, de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto. Esta fue un desarrollo posterior (1990) y utiliza Internet como medio de transmisión.

Existen, por tanto, muchos otros servicios y protocolos en Internet, aparte de la Web: el envío de correo electrónico (SMTP), la transmisión de archivos (FTP y P2P), las conversaciones en línea (IRC), la mensajería instantánea y presencia, la transmisión de contenido y comunicación multimedia telefonía (VoIP), televisión (IPTV), los boletines electrónicos (NNTP), el acceso remoto a otros dispositivos (SSH y Telnet) o los juegos en línea.

b) Empresas prestadoras de servicio de Internet domiciliario en Quetzaltenango

Millicom International Cellular S.A. (s.f), explica que en relación a la empresa Tigo, se brinda una conexión de datos a Internet por medio de las tecnologías 3G, HSDPA. Por medio de un MODEM USB, y celular, el servicio está disponible para todos los usuarios, incluso en forma de paquetes prepago que van desde Q25.00 diarios por medio de tarjetas y recargas electrónicas. Para quienes cuentan con plan, desde Q99.00 hasta Q799.00 mensuales, con velocidad y descargas ilimitadas y módem USB gratis.

Claro (2014), explica que la empresa Claro, con tecnología HSDPA 3G, con un MÓDEM USB o un celular conectado a una computadora de escritorio o portátil este servicio de conexión a Internet puede alcanzar velocidades de hasta 1.5 Mbps, específicamente a través de la tecnología 3G, que funciona sólo con bandas 1900 MHz y permite una conexión inalámbrica y móvil a través de un aparato celular con esta tecnología implementada tal como el Nokia N95, Nokia N75, Sony Ericsson K850 y Treo 750, además del iPhone. Con planes desde Q199 mensuales puede navegarse desde una velocidad de 256 Kbps, hasta 1.5 Mbps, en plan regional con cobertura en Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y México.

En Claro, si es usuario de Turbonett, que es el Internet domiciliario, puede optar por planes especiales y tener también conexión móvil a Internet en los lugares de cobertura. Un plus que Claro ofrece es la conexión inalámbrica a través de la red GSM por medio de su celular como módem. Esto permite acceso instantáneo desde cualquier punto con una laptop sin necesidad de contratar ningún servicio o desarrollar una complicada infraestructura de cableado.

Telefónica S.A., (s.f.), comenta que la empresa posee dos redes independientes entre sí, una para Internet por celular y otra para Internet domiciliario o de oficinas, ofreciendo el servicio sobre dos plataformas: EVDO equivalente a lo que es 3G, el cual ofrecen a través de terminales móviles o tarjetas PCMCIA para laptops y su servicio a través de red celular GSM, la cual opera en estos momentos con tecnología EDGE, aunque tienen planes de aumentar las velocidades a 3G en el futuro cercano. Los planes van desde los Q99.00 de

1.5 GB hasta los Q249.00 de 10 GB en descargas. Con velocidad de 2 Mbps en cualquier plan.

En la ciudad de Quetzaltenango son cuatro las empresas que comercializan la señal de Internet domiciliario: ReDX, Tele Cable, Turbonett y Movistar.

Cable DX (2014), en el artículo ReDX, Internet por cable, comenta que se ofrece acceso a Internet por banda ancha, a través del cable, ofreciendo distintas velocidades; 128 kilobytes por segundo, 256 kilobytes por segundo, 512 kilobytes por segundo 1 megabytes por segundo y 2 megabytes por segundo. ReDX tiene cobertura en la ciudad de Quetzaltenango y algunos municipios aledaños. Los precios del servicio dependen de la velocidad con los que los usuarios se suscriban al servicio.

Otra empresa es Turbonett, que a través de la empresa Claro, brinda el servicio de Internet domiciliario con una línea fija telefónica. Se puede conectar con la señal WI FI provista a través de un router que da la empresa. También se puede incrementar la velocidad de conexión por periodos de 24 horas hasta 10 MBPS, o se puede solicitar el servicio con velocidad de 512 KBPS hasta 10 MBPS.

También Movistar residencial es otra empresa que tiene una cobertura en toda la ciudad de Quetzaltenango a través de un modem con chip y router, con una velocidad de 2 megas. Para computadoras de escritorio o laptops vía WI - FI con un costo de 150 mensual.

Tele Cable Quetzaltenango (2009), comenta que es una empresa importante de televisión por cable del occidente del país, con oficinas y planta de recepción y transmisión de señal en la zona 3 de Quetzaltenango, Guatemala. Es una empresa joven y en constante crecimiento, líder en cobertura de señal, cantidad de usuarios tecnología y marca. Surge en el año 2004, con la unificación de señal de 4 municipios importantes colindantes con la cabecera departamental de Quetzaltenango y 1 que pertenece al departamento de Totonicapán, (San Juan Ostuncalco -San Mateo- La Esperanza- Salcajá y San Cristóbal Totonicapán). A partir de esa fecha se ha trabajado constantemente por fortalecer la programación, mayor cobertura y buen servicio.

II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Internet es un sistema de comunicación que ha evolucionado de forma significativa, inició como un sistema de transmisión de datos y hoy en día se ha convertido en herramienta necesaria para todas las áreas de la vida. Permite conectar computadoras a través del mundo, para facilitar el intercambio de información entre personas, empresas y el sector académico; del mismo modo, da acceso a múltiples servicios a los usuarios entre los que se pueden mencionar audio, video e imágenes.

Actualmente en la ciudad de Quetzaltenango son cuatro las empresas que prestan el servicio de Internet domiciliario, dos de ellas Turbonett de Claro e Internet Movistar de Telefónica, con carácter multinacional. Éstas últimas pueden llegar a incrementar la producción y los servicios a escala global, así también contar con equipo de mayor tecnología que la competencia. Esto facilita a los consumidores el acceso a mayor cantidad de productos, a menor costo. Por otra parte, ReDX de Cable Dx e Internet de Tele Cable son empresas locales, que debido a la carencia de recursos económicos, equipo y experiencia limitada, solamente cubren parte del casco urbano de la ciudad de Quetzaltenango, ya que la demanda se reduce debido a que las multinacionales cubren la mayor parte del territorio.

Dado el incremento en la demanda de los servicios de Internet domiciliario por parte de los usuarios, Turbonett de Claro e Internet Movistar de Telefónica, pueden presentar deficiencias en el servicio al sobrecargar los equipos encargados de distribuir el ancho de banda, esto provoca que automáticamente se desconecten los puertos y la señal se interrumpa. De igual manera, los usuarios se ven afectados en sus pagos, ya que existen problemas de facturación al no llegar el recibo a la residencia de los mismos; lo que ocasiona es que las empresas locales, tengan abierta la oportunidad de aprovechar estas debilidades expuestas, que dejan las empresas multinacionales. Sin embargo estas no emplean estrategias competitivas para aprovechar el segmento desatendido.

Las ventajas competitivas son características superiores y diferenciales que posee una empresa en concepto de productos y servicios con el menor precio en relación a los costos, con el objetivo de satisfacer las necesidades específicas de los segmentos del mercado. Éstas consisten en la capacidad de poder invertir en las operaciones que incluyen el producto, marca, servicio al cliente, costos, tecnología, personal, logística, infraestructura, e incluso en la ubicación.

Para las empresas, es de suma importancia generar ventajas competitivas, ya que permiten reforzar la posición en el mercado, así como incrementar la rentabilidad a largo plazo y lograr la fidelidad de los clientes, quienes tendrán acceso a productos de mejor calidad, con menor costo, enfocados a sus necesidades. Se pretende a través de ésta investigación obtener información que permitirá a las empresas segmentar y aplicar las ventajas competitivas, con el objetivo de atender los mercados que no gozan del servicio y generar valor para aquellos usuarios que presentan problemas en el servicio de Internet domiciliario.

Por lo anteriormente expuesto, se plantea la siguiente interrogante.

¿Qué ventajas competitivas utilizan las empresas de Internet domiciliario en la ciudad de Quetzaltenango?

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo general

Describir las ventajas competitivas que poseen las empresas de Internet domiciliario en la ciudad de Quetzaltenango.

2.1.2 Objetivos específicos

- a) Identificar la competitividad que han alcanzado en la actualidad las empresas de internet domiciliario en la ciudad de Quetzaltenango.
- b) Establecer cuáles son las estrategias competitivas que aplican las empresas de Internet domiciliario en la ciudad de Quetzaltenango.

c) Verificar los beneficios que perciben los segmentos de mercado de las empresas de Internet domiciliario en base a los costes de los precios de los servicios y las características diferenciales de los mismos.

2.2. Variables e indicadores

2.2.1. Variable de estudio

Ventajas competitivas

2.2.2 Definición de variables

a) Definición conceptual

Porter (2009), denomina ventaja competitiva al valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes. Para Porter, el valor es la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que la empresa les proporciona.

A través de distintos estudios realizados, comprobó que existen sólo dos formas de obtener una ventaja competitiva: a través de costos bajos y por la diferenciación. Estos dos conceptos son la base de toda estrategia competitiva, junto con el terreno donde son aplicados -mercado masivo o segmentos del mercado.

b) Definición operacional

Ventajas competitivas son ventajas que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, que le permite destacar o sobresalir ante ellas, y tener una posición competitiva en el sector o mercado.

Estas ventajas competitivas se pueden dar en diferentes aspectos de la empresa. Puede haber ventaja competitiva en el producto, en la marca, en el servicio al cliente, en los costos, en la tecnología, en el personal, en la logística, en la infraestructura, en la ubicación.

2.2.3 Indicadores

- a) Competitividad
- b) Estrategias competitivas
- c) Liderazgo en costos totales bajos
- d) Diferenciación
- e) Enfoque

2.3. Alcances y limitaciones

2.3.1. Alcances

La presente investigación se realizó para el sector específico de empresas de Internet domiciliario de la ciudad de Quetzaltenango: usuarios y gerentes de Claro, Tele Cable, ReDX y Movistar para describir qué ventajas competitivas utilizan. Se realizó en un tiempo aproximado de un año; del 2014 al 2015.

2.3.2. Limitaciones

En el caso de las entrevistas dirigidas a los gerentes de las empresas de Internet domiciliario de la ciudad de Quetzaltenango, se tuvo problemas con la empresa Movistar debido a que de dos gerentes solo uno quiso dar información.

No se tomó en cuenta en la unidad de análisis a la empresa Tigo Guatemala porque el servicio de internet domiciliario solamente lo ofrecen en la ciudad Capital, según conversaciones con personal de la empresa. Ver anexo 5.

2.4 Aporte

Para futuros profesionales de la Universidad Rafael Landívar se proporcionará una fuente de información y consulta actualizada para construir antecedentes importantes en futuras investigaciones relacionadas con el tema ventajas competitivas, en empresa de Internet domiciliario.

Para las empresas beneficiarias ReDX y Tele Cable, que prestan el servicio de Internet domiciliario en la ciudad de Quetzaltenango, se dejará una propuesta acerca de un plan para desarrollar las ventajas competitivas de enfoque como solución al problema

relacionado con las debilidades en el tema de investigación, para que la misma se posicione en la mente de los segmentos con una ventaja competitiva.

Para la comunidad y usuarios del servicio de Internet domiciliario de la ciudad de Quetzaltenango, se pretende beneficiar a través de recomendaciones para las empresas de internet que mejoren el servicio, sus ventajas y la satisfacción de los mismos.

III MÉTODO

3.1 Sujetos y unidades de análisis

3.1.1 Sujetos

Conformado por 4 gerentes de ambos sexos, con estudios de nivel diversificado y estudios superiores; también usuarios de ambos géneros; entre las edades comprendidas de los 17 a los 45 años de edad, de las empresas de Internet domiciliario de la ciudad de Quetzaltenango; Turbonett, ReDX, Tele Cable e Internet de Movistar.

3.1.2 Unidades de análisis

Compuesta por las 4 empresas que brindan el servicio de Internet domiciliario en la ciudad de Quetzaltenango: Turbonett, ReDX, Tele Cable e Internet de Movistar.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

a) 4 gerentes del total de empresas de Internet domiciliario, Turbonett, ReDX, Tele Cable e Internet de Movistar ubicadas en la ciudad de Quetzaltenango.

b) 5,094 usuarios de las empresas de Internet domiciliario ubicadas en la ciudad de Quetzaltenango.

3.2.2 Muestra

Se encuestó a una muestra estratificada de 189 usuarios en relación a la población de 5,094 usuarios de las empresas de Internet domiciliario.

En relación a los gerentes se realizó un censo a través de la aplicación de una entrevista a toda la población objetivo.

Tabla No. 1 Población y muestra de gerentes y usuarios.

Empresas de Internet domiciliario	Gerentes	Usuarios	Ponderación Usuarios	Muestra Estratificada
TURBONETT	1	3,000	58%	110
REDX	1	1,200	24%	45
TELE CABLE	1	94	2%	3
MOVISTAR	1	800	16%	30
Total	4	5,094	100%	188

Fuente: trabajo de campo marzo 2014

La muestra estratificada se realizó dividiendo el número de usuarios de cada empresa entre el total de la población de usuarios, esta cantidad se multiplicó por la muestra de 189 según la fórmula para poblaciones finitas aplicada.

Muestra de usuarios

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

$$E^2(N-1) + Z^2 P Q$$

$$N = 5094$$

$$Z^2 = 1.96 \text{ con } 95\% \text{ de nivel de confianza}$$

$$E^2 = 0.07$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$n = 189$$

3.3 Instrumentos

Para la presente investigación se utilizaron dos instrumentos de recolección de datos; una entrevista estructurada con 10 preguntas abiertas y cerradas dirigida a los gerentes de las empresas de Internet domiciliario y un cuestionario de 13 preguntas para los usuarios,

con preguntas abiertas y cerradas, relacionadas con la variable, los indicadores de la variable y los objetivos de investigación.

3.4 Procedimiento

- a) Elección del Tema: el tema se eligió por la problemática existente de acuerdo a la opinión de los usuarios de Internet sobre las debilidades y ventajas que tienen en el servicio de Internet domiciliario, y la dinámica comercial de las 4 empresas en el mercado.
- b) Fundamentación Teórica: se buscó y seleccionó información de la variable del tema, para sustentarlo, con estudios hechos con anterioridad, y autores de fuentes secundarias.
- c) Elaboración de los instrumentos: se elaboraron una entrevista dirigida a los gerentes, un cuestionario para los usuarios de Internet domiciliario de las empresas ubicadas en la ciudad de Quetzaltenango.
- d) Aplicación de los instrumentos: los instrumentos se aplicaron a los sujetos de investigación gerentes y usuarios de las empresas de Internet domiciliario de la ciudad de Quetzaltenango con preguntas basadas en los indicadores de la variable y objetivos de la investigación.
- e) Presentación de resultados: los resultados se tabularon y presentaron en tablas de frecuencias absolutas y relativas. También se presentaron gráficas e interpretación de las mismas.
- f) Análisis e interpretación de resultados: los resultados se agruparon en base a los indicadores y variable analizada y se confrontaron con el marco teórico.
- g) Conclusiones y recomendaciones: se presentaron en base a los objetivos de investigación. Por cada conclusión se planteó una recomendación.
- h) Propuesta: Se propuso un plan para mejorar las ventajas competitivas del servicio de Internet de ReDX y Tele Cable.

3.5 Diseño

3.5.1 Descriptivo

Se realizó un estudio de investigación descriptivo. Como define Del Cid, Méndez y Sandoval (2011), describir es caracterizar algo, para describirlo con propiedad por lo general se recurre a medir alguna o varias de sus características. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades, o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados de la entrevista dirigida a los gerentes de empresas de Internet domiciliar de la ciudad de Quetzaltenango.

4.1.1 Entrevista a gerente de ReDX

Tabla No. 2

Preguntas	ReDX
1. ¿Qué ventajas de diferenciación cree usted que tiene el servicio que posee frente a la competencia?	Definitivamente una de las ventajas es la rapidez que es real porque el usuario no comparte el ancho de banda con otros usuarios de la misma red sino que es una velocidad real que se da. Igual el servicio técnico es rápido y no pasa más de dos días para restablecer el servicio y hacer un diagnóstico de qué es lo que está fallando.
2. ¿Comunica la empresa de internet a través de publicidad la ventaja de diferenciación que posee frente a la competencia?	Regularmente sí se hace dividimos la publicidad en 4 etapas del año, por lo que cada 3 meses tratamos de lanzar una campaña diferente para poder posicionar ventajas diferentes.
3. ¿Considera usted que la ventaja de diferenciación que tiene la empresa es percibida por los clientes?	Por lo general lo que los clientes buscan es precio bajo aunque el servicio no sea bueno
4. ¿Qué ventajas competitivas posee su empresa de internet en el mercado?	Contamos con el respaldo de una marca local como es Cable DX y tenemos esa confianza ganada en el mercado de Quetzaltenango y eso nos hace estar al frente de las

	transnacionales
5. ¿Se enfoca la empresa a segmentos de mercado para ofrecer los servicios?	Si nos enfocamos al segmento de mercado según las velocidades que estamos trabajando para poder llegar a un mercado directamente ya sea profesional, juvenil, etc.
6. ¿Investigan constantemente a la competencia y las necesidades de los clientes para diseñar estrategias que le generen ventajas competitivas?	Sí, investigamos a la competencia, sin embargo diseñar estrategias para poder competir con ello se nos hace difícil, por cuestión del precio porque el mercado está buscando un mejor precio pero no lo podemos hacer, no le podemos dar al usuario un servicio muy bueno barato.
7. ¿Considera que la ventaja competitiva que posee la empresa que usted representa es rentable y distintiva?	Sí, considero que sí, porque en Quetzaltenango Cable Dx está muy bien posicionado y es el respaldo con que cuenta Red X
8. ¿En qué aspectos existe rivalidades actualmente entre la empresa que usted representa y la competencia por el servicio de internet domiciliar?	El precio es el principal aspecto con el cual ni siquiera competimos porque no estamos a la altura de poder dar esos precios por factor servicio. Independiente a esto el servicio al cliente que se le da y el servicio técnico son factores que se da para competir en el mercado.
9. ¿Cree usted que los clientes de la empresa son susceptibles al precio o a la calidad del servicio?	Son susceptibles al precio porque no le ponen tanta importancia a la calidad.
10. ¿Qué pasos toma en cuenta la empresa para posicionar las ventajas	De esos trabajamos tres que son los principales que son la segmentación del

competitivas en los usuarios del servicio?	mercado la identificación para el posicionamiento y la selección de un concepto de posicionamiento. Creo que es sobre los ejes que nos estamos moviendo.
--	--

Fuente: Investigación marzo 2014.

4.1.2 Entrevista a gerente de Turbonett

Tabla No. 3

Preguntas	Turbonett
1. ¿Qué ventajas de diferenciación cree usted que tiene el servicio que posee frente a la competencia?	Velocidad de descarga, precio, cobertura, servicio post venta
2. ¿Comunica la empresa de internet a través de publicidad la ventaja de diferenciación que posee frente a la competencia?	Sí. Por todos los medios ATL y BTL
3. ¿Considera usted que la ventaja de diferenciación que tiene la empresa es percibida por los clientes?	Sí. Variedad de servicios. Ya que trabajan con la nueva tecnología
4. ¿Qué ventajas competitivas posee su empresa de internet en el mercado?	Cobertura de servicios de telecomunicaciones, combos como líneas, servicio de claro tv. Doble y triple pack. Velocidad, precios bajos y tecnología de punta
5. ¿Se enfoca la empresa a segmentos de mercado para ofrecer los servicios?	Sí. Estudiantes, empresas, familiar
6. ¿Investigan constantemente a la competencia y las necesidades de los clientes para diseñar estrategias que le generen ventajas competitivas?	Sí. Nuevas tecnologías, coberturas, en cuestión de precios, velocidad, incentivos

7. ¿Considera que la ventaja competitiva que posee la empresa que usted representa es rentable y distintiva?	Sí. Por las características del servicio y variedad nos prefieren
8. ¿En qué aspectos existe rivalidades actualmente entre la empresa que usted representa y la competencia por el servicio de internet domiciliar?	Precio. Cobertura en las áreas urbanas
9. ¿Cree usted que los clientes de la empresa son susceptibles al precio o a la calidad del servicio?	Son susceptibles al precio. Para este tema se le explica los beneficios de lo que está comprando y al final prefieren la calidad
10. ¿Qué pasos toma en cuenta la empresa para posicionar las ventajas competitivas en los usuarios del servicio?	Segmentación del mercado, evaluación del interés de cada segmento, selección de un segmento objetivo. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Fuente: Investigación marzo 2014.

4.1.3 Entrevista a gerente de Movistar

Tabla No. 4

Preguntas	Movistar
1. ¿Qué ventajas de diferenciación cree usted que tiene el servicio que posee frente a la competencia?	El costo de los planes son más económicos.
2. ¿Comunica la empresa de internet a través de publicidad la ventaja de diferenciación que posee frente a la competencia?	Sí, por medio de vallas publicitarias.
3. ¿Considera usted que la ventaja de diferenciación que tiene la empresa es percibida por los clientes?	Sí, por el costo de los planes ya que es más económico
4. ¿Qué ventajas competitivas posee su empresa de internet para posicionarse en el mercado?	Equipos más económicos y contrato a cero meses
5. ¿Se enfoca la empresa a segmentos de mercado para ofrecer los servicios?	Se enfoca a segmentos de mercado privados y públicos
6. ¿Investigan constantemente a la competencia y las necesidades de los clientes para diseñar estrategias que le generen ventajas competitivas?	Sí ya que se realiza mercadeo constante
7. ¿Considera que la ventaja competitiva que posee la empresa que usted representa es rentable y distintiva?	Sí por el costo de los planes .
8. ¿En qué aspectos existe rivalidades actualmente entre la empresa que usted representa y la competencia por el servicio de internet domiciliario?	Sí, por el costo de los planes .

9. ¿Cree usted que los clientes de la empresa son susceptibles al precio o a la calidad del servicio?	Sí, por el costo de los planes y cantidad de Gigabytes que se ofrecen en la velocidad.
10. ¿Qué pasos toma en cuenta la empresa para posicionar las ventajas competitivas en los usuarios del servicio?	Segmentación del mercado, evaluación del interés de cada segmento, selección de un segmento objetivo. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Fuente: Investigación marzo 2014.

4.1.4 Entrevista a gerente de Tele Cable

Tabla No. 5

Preguntas	Tele Cable
1. ¿Qué ventajas de diferenciación cree usted que tiene el servicio que posee frente a la competencia?	Precio, servicio técnico, mejor equipo y velocidad.
2. ¿Comunica la empresa de internet a través de publicidad la ventaja de diferenciación que posee frente a la competencia?	No, lo que nos ha funcionado es el precio bajo, y los técnicos capacitados para mejor servicio.
3. ¿Considera usted que la ventaja de diferenciación que tiene la empresa es percibida por los clientes?	Por supuesto, ya que los clientes están satisfechos con el servicio.
4. ¿Qué ventajas competitivas posee su empresa de internet para posicionarse en el mercado?	El servicio al cliente fundamental y precio
5. ¿Se enfoca la empresa a segmentos de mercado para ofrecer los servicios?	No lo hacemos, estamos trabajando para perfeccionar el equipo en áreas donde no tenemos los servicios de Internet
6. ¿Investigan constantemente a la competencia y las necesidades de los clientes para diseñar estrategias que le generen ventajas competitivas?	No, porque no había sido nuestro mercado hasta ahora estamos empezando a trabajar
7. ¿Considera que la ventaja competitiva que posee la empresa que usted representa es rentable y distintiva?	Sí, es importante para nuestros clientes la calidad que hemos tenido, sin

	dedicarnos 100% al Internet, área en la que estamos innovando para darle calidad al cliente y rentabilidad de más usuarios.
8. ¿En qué aspectos existe rivalidades actualmente entre la empresa que usted representa y la competencia por el servicio de internet domiciliar?	No creo que haya rivalidad, ya que tenemos poco tiempo en el mercado y tenemos usuarios que nos han solicitado servicios sin publicidad.
9. ¿Cree usted que los clientes de la empresa son susceptibles al precio o a la calidad del servicio?	Sí, todos tenemos la libertad de elegir quien ofrece el mejor servicio.
10. ¿Qué pasos toma en cuenta la empresa para posicionar las ventajas competitivas en los usuarios del servicio?	No realizamos ningún paso. Estamos preparándonos para ese proceso de cambio

Fuente: Investigación julio 2015.

4.2 Presentación de resultados de los cuestionarios dirigidos a los usuarios de Internet.

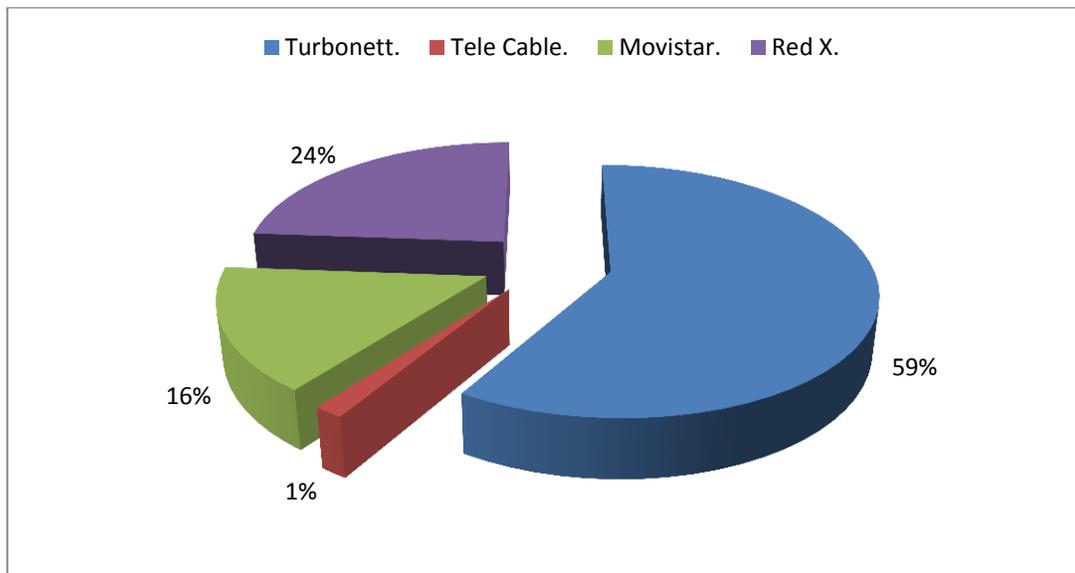
Pregunta No. 1 ¿Qué empresa le ofrece el servicio de Internet?

Tabla No. 6

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Turbonett	110	59%
ReDX	45	24%
Movistar	30	16%
Tele Cable	3	1%
Total	188	100%

Fuente: Investigación de campo marzo 2014

Gráfica No. 1, Empresas de Internet domiciliario



Fuente: Tabla No. 6

Según los resultados de la gráfica, se identifica que más de la mitad de usuarios de Internet, 59%, son de la empresa Turbonett que es la que tiene mayor participación en el mercado, seguido de ReDX con 24% de usuarios. En tercer lugar se encuentra Movistar con un 16%; y la empresa que presenta la menor participación es Tele Cable con un 1%.

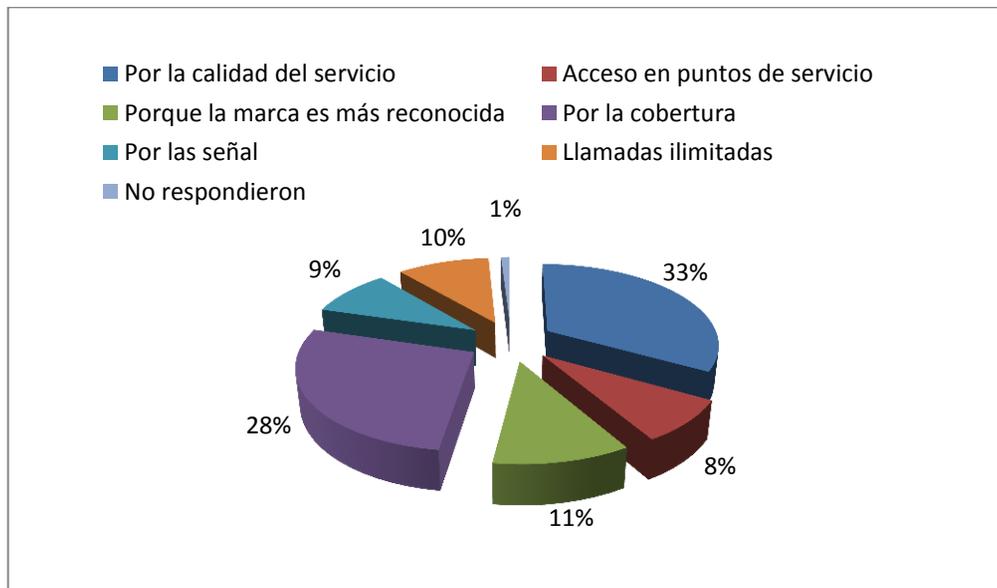
Pregunta No. 2 ¿Por qué prefiere usted la empresa que actualmente le brinda el servicio?

Tabla No.7

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Por la calidad del servicio	68	33%
Por la cobertura	56	28%
Porque la marca es más reconocida	22	11%
Por las llamadas ilimitadas	21	10%
Por las señal	19	9%
Acceso en puntos de servicio	17	8%
No respondieron	2	1%
Total.	205	100%

Fuente: Investigación de campo marzo 2014

Gráfica No. 2, Preferencia de la empresa que actualmente brinda el servicio



Fuente: Tabla No 7

33% de usuarios tiene preferencia por la empresa que brinda la mejor calidad, seguido del 28% que ha preferido el servicio, porque es la única que tiene cobertura en el área donde se demanda. En el caso de otros, lo usuarios comentaron que prefieren la empresa por las llamadas ilimitadas a la misma compañía.

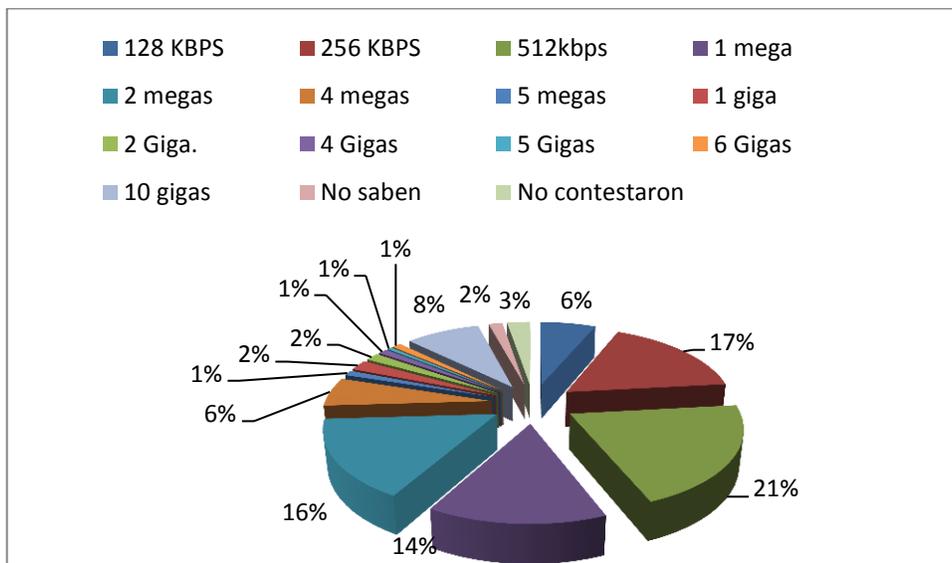
Pregunta No. 3 ¿Qué plan de Internet domiciliario es el que usted tiene contratado?

Tabla No. 8

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
512kbps	39	21%
256 KBPS	32	17%
2 megas	30	16%
1 mega	27	14%
10 gigas	16	8%
128 KBPS	12	6%
4 megas	11	6%
No contestaron	5	3%
1 giga	4	2%
2 Giga.	3	2%
No saben	3	2%
5 megas	2	1%
4 Gigas	2	1%
6 Gigas	2	1%
Total.	188	100%

Fuente: Investigación de campo marzo 2014

Gráfica No. 3, Plan de Internet domiciliario contratado



Fuente: Tabla No.8

Actualmente existen diferentes planes de Internet. Entre los más demandados por los usuarios está el de 512 KBPS con el 21% de resultados, seguido de 256 kbps con el 17% de los resultados. En tercer lugar se demanda el plan de 2 megas con el 16%.

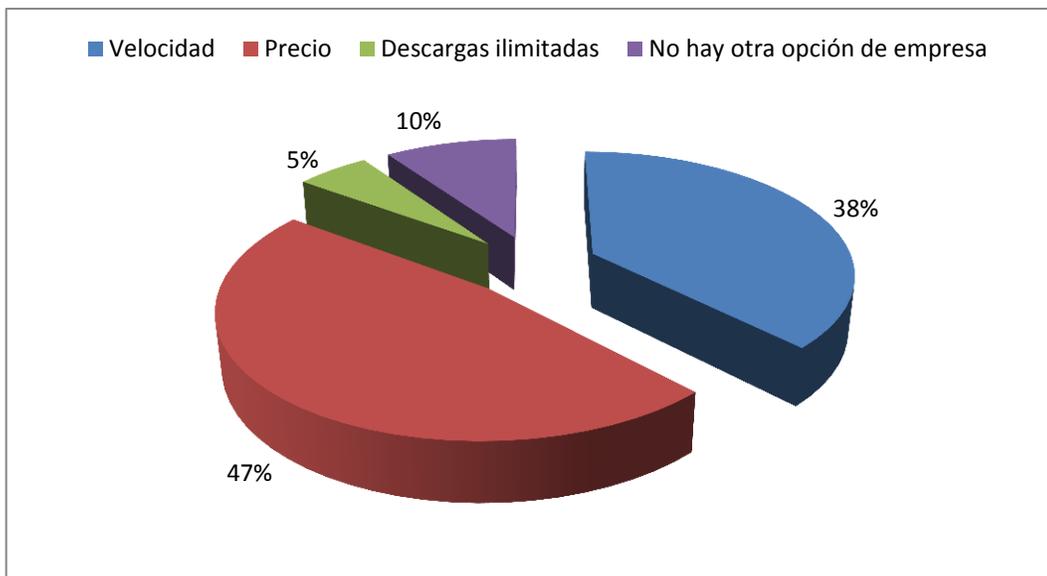
Pregunta No. 4 ¿Cuál es la razón por la que escogió ese plan?

Tabla No. 9

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precio	97	47%
Velocidad	79	38%
No hay opción de otra empresa	21	10%
Descargas ilimitadas	10	5%
Total.	207	100%

Fuente: Investigación de campo marzo 2014

Gráfica No. 4 Razones por las que seleccionó el plan contratado



Fuente: Tabla No.9

Los planes elegidos por los usuarios: 512 kbps, 256kbps y 2 megas, son preferidos especialmente por el precio al ser más económicos con el 47% de los resultados, seguido por la preferencia de la velocidad con el 38%. El 10% de usuarios agrupados en otros indicó que eligió el plan por las descargas ilimitadas y porque era el único que les ofrecía la empresa en esa área.

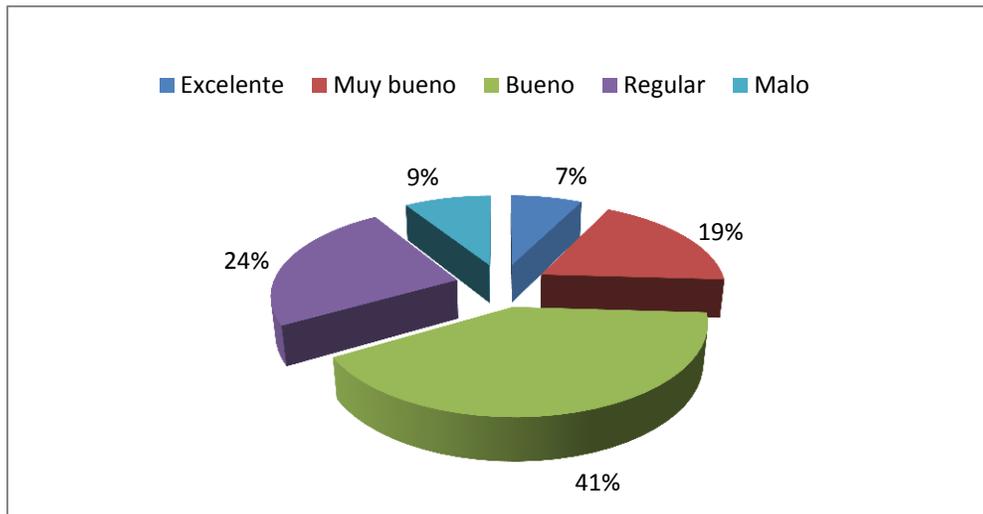
Pregunta No. 5 ¿Qué opina usted de la calidad del servicio de Internet que actualmente posee?

Tabla No. 10

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Bueno	76	41%
Regular	46	24%
Muy bueno	35	19%
Malo	17	9%
Excelente	14	7%
Total	188	100%

Fuente: Investigación de campo marzo 2014

Gráfica No. 5, Calificación de la calidad del servicio de Internet que poseen los usuarios



Fuente: Tabla No. 10

Para el 41% de usuarios la calidad del servicio de Internet contratado es buena. Para el 24% es regular. Solamente para el 19% de usuarios la calidad es muy buena. Con este resultado se analizó la satisfacción por la calidad del servicio de Internet.

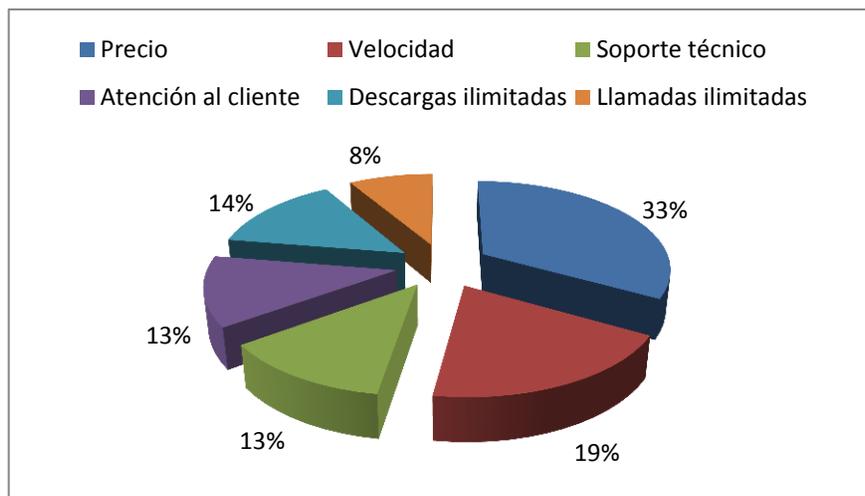
Pregunta No. 6 ¿Qué beneficios le da la empresa de Internet que no le ofrecen otras empresas?

Tabla No. 11

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precio	73	33%
Velocidad	42	19%
Descargas ilimitadas	31	14%
Soporte técnico	28	13%
Atención al cliente	27	13%
Llamadas ilimitadas	19	8%
Total.	220	100%

Fuente: Investigación de campo marzo 2014

Gráfica No. 6, Beneficios que ofrecen las empresas de Internet que no le ofrecen otras empresas



Fuente: Tabla No.11

33% de usuarios comentó que los beneficios que le da la empresa de Internet contratada es el precio, seguido por la velocidad con resultado del 19%. Esto indica que la preferencia de los usuarios es por el precio, debido a las finanzas familiares de los usuarios.

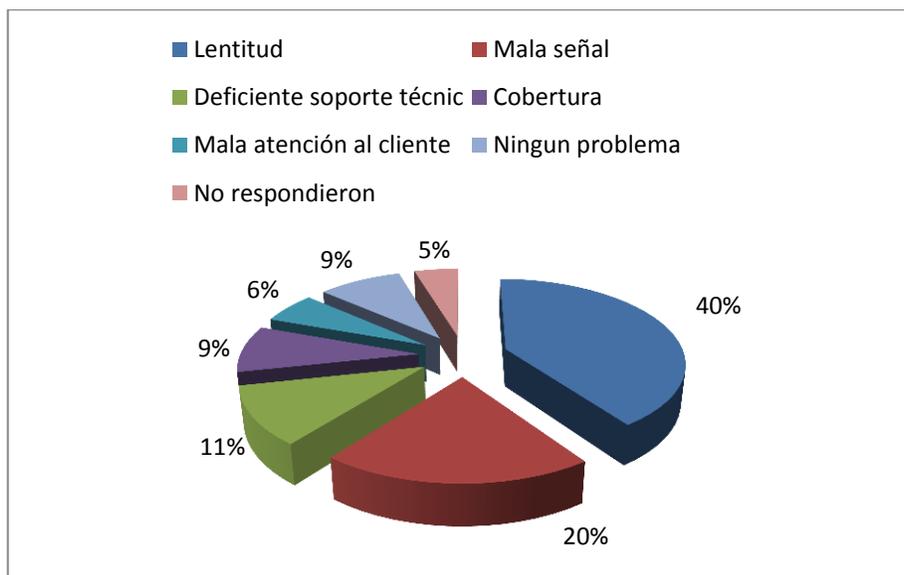
Pregunta No.7 ¿Qué problemas tiene actualmente con el servicio de Internet domicilio contratado?

Tabla No. 12

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Lentitud	95	40%
Mala señal	48	20%
Deficiente soporte técnico	26	11%
Cobertura	21	9%
Ningún problema	21	9%
Mala atención al cliente	14	6%
No respondieron	11	5%
Total.	236	100%

Fuente: Investigación de campo marzo 2014

Gráfica No. 7, Problemas en el servicio de Internet contratado



Fuente: Tabla No. 12

El mayor problema que tienen los usuarios en el servicio de Internet domiciliario es la lentitud en las descargas de documentos o páginas y la mala señal, porque a veces falla, según el 40% y 20% de resultados respectivamente. Este resultado identifica las causas de insatisfacción de los usuarios de Internet de las 4 empresas.

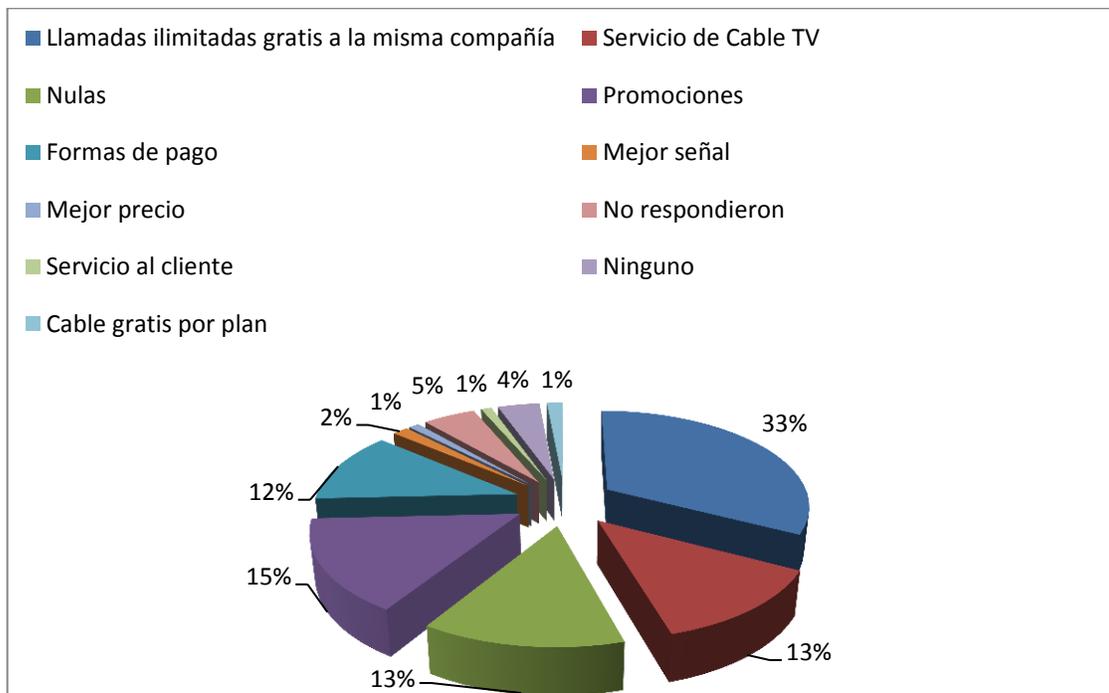
Pregunta No. 8 ¿Por qué otros servicios adicionales cambiarían a la empresa que actualmente tiene contratada?

Tabla No.13

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Llamadas ilimitadas gratis a la misma compañía	66	33%
Promociones	31	15%
Nulas	27	13%
Servicio de Cable TV	26	13%
Formas de pago	24	12%
No respondieron	10	5%
Ninguno	8	4%
Mejor señal	3	1%
Cable gratuito por plan	3	1%
Mejor precio	2	1%
Servicio al cliente	2	1%
Total	202	100%

Fuente: Investigación de campo marzo 2014

Gráfica No. 8, Servicios adicionales por los que cambiaría el servicio de Internet contratado



Fuente: Tabla No. 13

Debido a que el 50% de usuarios corresponden a Turbonett, tienen como preferencia las llamadas ilimitadas gratis a la misma compañía, por lo que se cambiarían si otra empresa les ofrece el mismo servicio. También se cambiarían por las promociones que les ofrezcan. Esto identifica la debilidad que existe en la fidelidad a la marca.

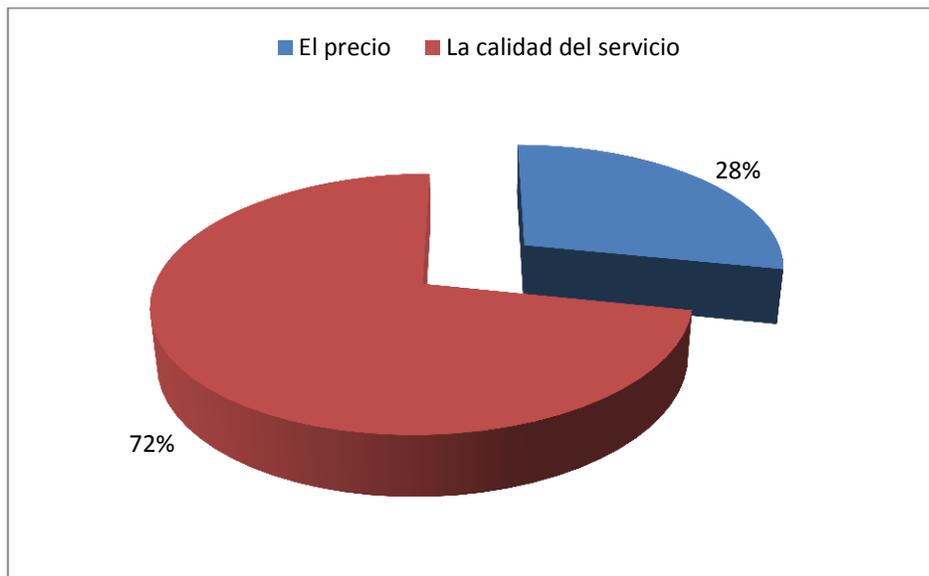
Pregunta No. 9 ¿Qué es más importante para usted en el servicio de Internet domiciliario?

Tabla No. 14

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
La calidad del servicio	145	71%
El precio	57	28%
Total	203	100%

Fuente: Investigación de campo marzo 2014

Gráfica No. 9, Mayor importancia en el servicio de Internet domiciliario contratado



Fuente: Tabla No.14

Con un resultado del 71%, se identifica la importancia que dan a la calidad del servicio los usuarios de Internet domiciliario, seguido por el precio con 28% de resultados. Este resultado se dio principalmente por los usuarios jóvenes que prefieren la calidad del servicio, no así los adultos o padres de familia que ven sus finanzas familiares y le dan mayor importancia al precio.

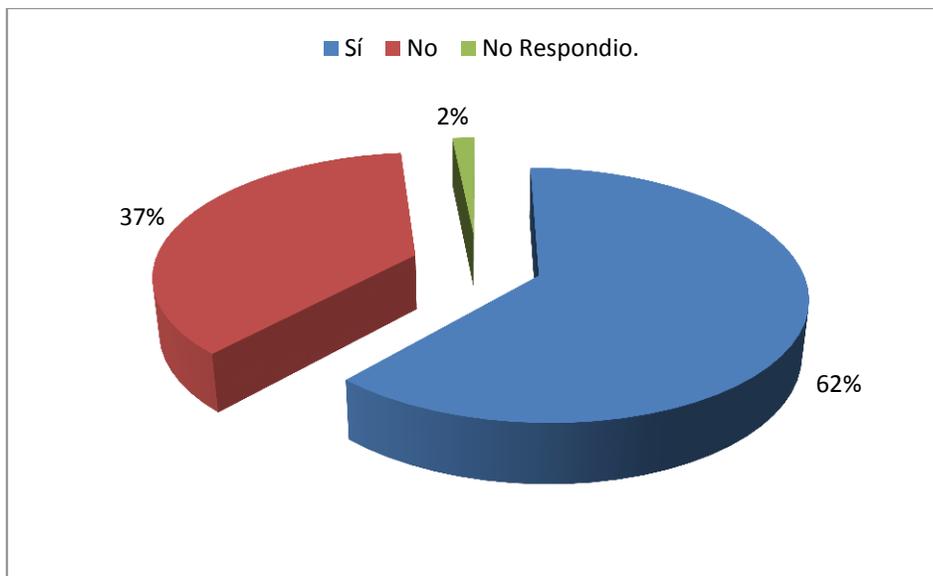
Pregunta No. 10 ¿Los beneficios que actualmente le ofrece la empresa de Internet que contrató son importantes para usted y superiores a los que le ofrece la competencia?

Tabla No. 15

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	116	62%
No	69	36%
No respondió.	3	2%
Total.	188	100%

Fuente: Investigación de campo marzo 2014

Gráfica No.10, Importancia de los beneficios de Internet domiciliario contratado



Fuente: Tabla No.15

Más de la mitad de los usuarios, con resultados del 62%, indicó que sí son importantes para ellos los beneficios que actualmente reciben de la empresa contratada y son superiores a los que le ofrece la competencia. Por lo que se deduce que estos usuarios adquirieron los servicios haciendo su decisión de compra por los beneficios que les ofrecieron.

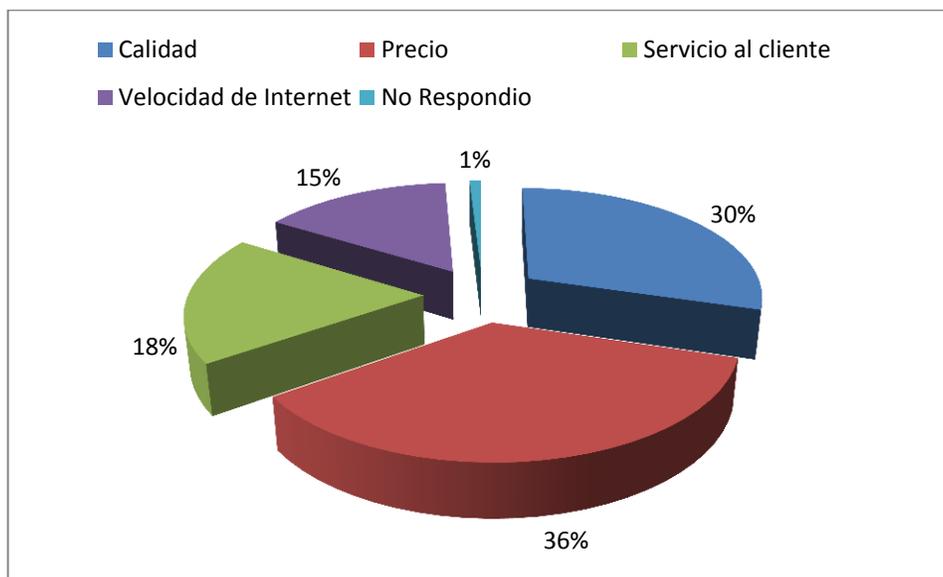
Pregunta No. 11 ¿Entre los siguientes aspectos que se detallan a continuación, con cuál identifica a la empresa que le brinda el servicio de Internet?

Tabla No.16

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precio	77	36%
Calidad	64	30%
Servicio al cliente	40	18%
Velocidad de Internet	33	15%
No respondió	2	1%
Total.	217	100%

Fuente: Investigación de campo marzo 2014

Gráfica No. 11, Aspectos con los que se identifica el Internet contratado



Fuente: Tabla No.16

El 36% de los resultados indica que la empresa que brinda el servicio se identifica por el precio, 30% mencionó que por la calidad. Este resultado muestra cómo se han posicionado las empresas de Internet domiciliario en la ciudad de Quetzaltenango que se han identificado más por el precio del servicio que por la calidad.

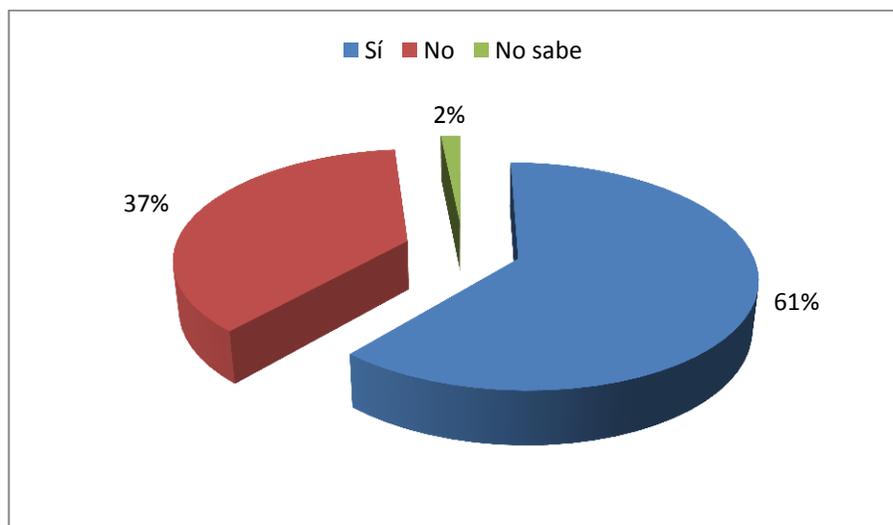
Pregunta No. 12 ¿Considera usted que otras compañías de Internet le pueden brindar mejores beneficios?

Tabla No. 17

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	115	61%
No	70	37%
No sabe	3	2%
Total.	188	100%

Fuente: Investigación de campo marzo 2014

Gráfica No. 12, Consideración de mejores servicios por partes de otras empresas de Internet



Fuente: Tabla No. 17

61% de usuarios considera que sí existen compañías en el mercado que le pueden ofrecer mejores beneficios que las que poseen actualmente. A pesar de que en Quetzaltenango solamente existen 4 compañías que prestan el servicio de Internet domiciliario.

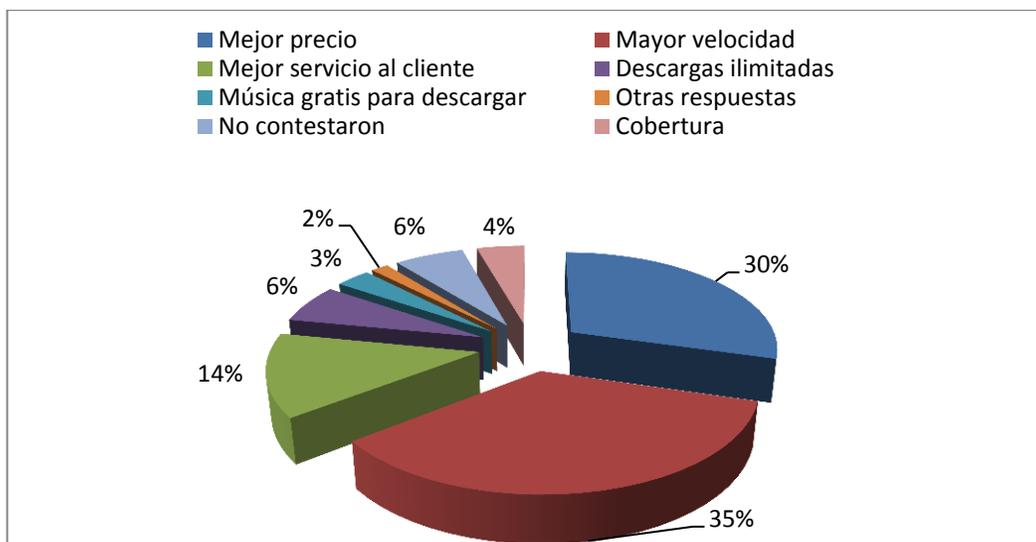
Pregunta No. 13 Si su respuesta es positiva ¿Cuáles son esos beneficios que le puede brindar la competencia?

Tabla No. 18

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mayor velocidad	88	35%
Mejor precio	74	30%
Mejor servicio al cliente	34	14%
Descargas ilimitadas	16	6%
No contestaron	16	6%
Cobertura	11	4%
Música gratis para descargar	8	3%
Otras respuestas	4	2%
Total	251	100%

Fuente: Investigación de campo marzo 2014

Gráfica No. 13, Beneficios que puede brindarle la competencia de Internet domiciliario



Fuente: Tabla No. 18

35% de usuarios comentó que los beneficios que necesita y le puede brindar la competencia es una mayor velocidad, seguido de un mejor precio con resultados del 30%. 14% también comentó que le pueden dar un mejor servicio al cliente.

V ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con base a la entrevista dirigida a los gerentes y el cuestionario dirigido a los usuarios, se discuten a continuación los resultados más relevantes, de acuerdo a los indicadores de la variable ventajas competitivas.

En relación al indicador estrategias competitivas, Porter (2009), considera que las áreas donde las empresas aplican la diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, entre otros. Sobre este aspecto, los gerentes expresaron en la pregunta No. 1 de la entrevista, que la ventaja de diferenciación está en relación a la velocidad, servicio técnico, cobertura y precio. En función de estos resultados las empresas crean paquetes para llamar la atención de los consumidores y que su preferencia se incline hacia la empresa que ellos representan. Esto permitió observar que las empresas prefieren enfocarse en aspectos relacionados con la calidad del servicio y el precio para sobresalir en el mercado.

Según Luer (2012), para incrementar la satisfacción, obtener la lealtad del consumidor y convertirse en una opción realmente atractiva es necesario conocer y estudiar a la competencia. En la pregunta No.2 y 3, para los gerentes, estos indicaron que es importante dar a conocer las ventajas competitivas, ya que es de prioridad para ellos que el consumidor final conozca esas diferencias y de esta forma incrementar la cuota de mercado y fidelizar a los clientes, permitiendo así crear ventajas competitivas de diferenciación. Así mismo indican que las ventajas de diferenciación que posee la empresa, si son percibidas por los clientes. También mencionan que dichas diferencias se dan a conocer por todos los medios posibles, desde vallas publicitarias en las carreteras, hasta programas publicitarios que han preparado con anterioridad. Sin embargo se observa que la información para dar a conocer las ventajas no está siendo trasladada de manera correcta, o por tratar de ofrecer diferentes opciones se ha perdido el enfoque estratégico de la empresa pero que estos en general basan su preferencia en el precio, aunque el servicio de Internet sea deficiente.

Porter (2009), explica que la estrategia de enfoque o concentración, se centra en un grupo de compradores, de una línea de productos o servicios en un área geográfica específica, que puede ser delimitada por el género, edad, profesión y también la orientación a una necesidad de mercado. En la pregunta No. 5, de la entrevista a los gerentes, para Cable DX, los enfoques de mercado se han desarrollado en función de las velocidades de acuerdo a las necesidades del sector profesional, juvenil o de hogar. Sin embargo al analizar esta empresa, se comprobó que no se ha realizado un proceso de segmentación, por lo cual carece de paquetes dirigidos a las necesidades que se menciona anteriormente. Por el contrario, Tele Cable no aplica la estrategia de enfoque por carecer de la capacidad para ofrecer servicios a distintos mercados según las necesidades específicas de los mismos, mientras que en Turbonett, el enfoque se realiza hacia los estudiantes, empresas o familias; Movistar realiza una distinción sobre los segmentos privados y públicos.

Porter (2009), identificó tres estrategias competitivas que podrían usarse individualmente o en conjunto, para crear a largo plazo, una posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria. Esas tres estrategias fueron: liderazgo en costos totales bajos, diferenciación y enfoque. En la pregunta No. 6, acerca de que si investigan constantemente a la competencia y las necesidades de los clientes para diseñar estrategias que le generen ventajas competitivas, la mayoría de los gerentes comentaron que sí investigan a la competencia y algunas aplican nuevas tecnologías y coberturas, sin embargo para otras esto es difícil por los recursos que se necesitan. Por lo tanto cada empresa busca distintos caminos para obtener resultados favorables,

Según el indicador, liderazgo en costos totales bajos, Best (2007), se pueden conseguir costes variables, unitarios menores, costes de marketing menores, o un menor nivel de gastos operativos y generales. Según el cuestionario para usuarios, en la pregunta No.11, identifican a la empresa que le brinda el servicio de Internet domiciliario tomando en cuenta el precio de los servicios por encima de la calidad, ya que la mayoría de usuarios busca menores costos que coadyuven en los recursos financieros familiares seguido por la velocidad del Internet donde los usuarios están dispuestos a pagar a cambio de recibir

un buen servicio. Por lo tanto, las empresas de servicio de Internet se preocupan por poseer estrategias competitivas en relación al precio, las cuales son captadas por los clientes debido a la publicidad que se realiza, preferencia, fidelidad y confianza en la marca. En la pregunta No. 6 del cuestionario a los usuarios, se verificó que los beneficios superiores más relevante que brinda la empresa de Internet contratada es el precio, seguido por la velocidad; esto indica que la preferencia de los usuarios es más inclinada al precio que a otras variables, debido a las finanzas familiares de los usuarios. Porter (2009), define que mantener el costo más bajo antes los competidores y lograr un volumen alto de ventas era la estrategia popular en la década de los 70`s.

El indicador competitividad consiste en que cada una de las empresas de Internet domiciliario se especializa en una ventaja en concreto, ya sea por el precio, calidad, velocidad o servicio al cliente; por lo tanto se discute en las siguientes preguntas:

Gómez (2011), en el Blog de Zona económica, comenta que una empresa es competitiva si es capaz de obtener rentabilidad elevada, debido a que utiliza técnicas de producción más eficientes que las de sus competidores y que le permiten obtener productos o servicios de calidad a un costo de producción menor por unidad de producto. En la pregunta No. 2, dirigida a los usuarios, se tiene preferencia por la empresa que les brinda el servicio principalmente por la calidad del mismo, seguido de aquellos que han preferido el mismo porque es la única empresa que tiene cobertura en el área donde se requiere; otros comentaron que prefieren la empresa por las llamadas ilimitadas a la misma compañía.

En el caso de los gerentes de las empresas locales, en la pregunta No. 4, para Cable Dx y Tele Cable, la ventaja competitiva ante las transnacionales es contar con el respaldo local de la red de cable, por lo que gozan de mayor confianza y garantía de servicio a nivel local. Al contrario de las empresas transnacionales, que ofrecen mejores paquetes de Internet con precios bajos, tecnología de punta como el caso de Turbonett y Movistar; esta última con los precios más accesibles de Internet a nivel nacional. Acerca de la pregunta No.7, para el Gerente de DX, Turbonett y Movistar, y Tele Cable en los

resultados de la entrevista, la ventaja competitiva que poseen en la empresa sí son rentables y distintivas.

Los siguientes resultados se discuten con Porter (2009), cuando define a la competitividad como el proceso mediante el cual la empresa genera el valor agregado a través de aumentos en la productividad y ese crecimiento en el valor es sostenido. En la pregunta No. 1, dirigida a los usuarios, se analizó la participación del mercado que tiene cada una de las empresas por los clientes que poseen ese servicio. Se identificó que más de la mitad de usuarios de Internet domiciliario en la ciudad de Quetzaltenango, son clientes de la empresa Turbonett que es la que tiene mayor participación en el mercado, seguido de ReDX, en tercer lugar se encuentra Movistar, y la empresa de Tele Cable, es la que presenta menor participación en el mercado.

También Villalba (2000), considera a las ventajas competitivas como: el conjunto de características que distinguen al producto de una empresa de sus competidores, por lo tanto las empresas competitivas, son aquellas capaces de ofrecer continuamente productos y servicios con atributos apreciados por sus clientes. Según los resultados la mayoría de empresas dedicadas a brindar el servicio de Internet han desarrollado su competitividad en función al costo, como el caso de Movistar a nivel nacional y Tele Cable a nivel local; Sin embargo, las otras compañías, ofrecen mezclas en las cuales buscan combinar precios con las mejores opciones tecnológicas. Las ventajas identificadas varían en relación a las empresas, ya que utilizan las tres estrategias; es decir, liderazgo en costos totales bajos, diferenciación y enfoque. Pero en sí, la mayor fuente es buscada en función al precio y las características por las cuales las empresas se basan en clasificar los segmentos de mercados, en general dividen los sectores por el ámbito familiar, estudiantil y profesional.

En relación al indicador diferenciación, se planteó el objetivo específico verificar los beneficios que perciben los segmentos de mercado de las empresas de Internet domiciliario en base a los costes de los precios de los servicios y las características diferenciales de los mismos.

Los resultados del indicador de diferenciación se discuten con Luer (2012), quien explica que una ventaja competitiva se define como un atributo superior y estratégico que un producto o marca tiene sobre sus rivales en el marco de su industria de competencia. Es decir, es aquello en lo que una empresa es mejor que sus competidores y con lo que es capaz de entregar mayor valor a sus clientes y generar ventajas en el mercado. En la pregunta No. 9, se identificó que comparando la calidad del servicio con el precio, los usuarios de Internet domiciliario le dan mayor importancia a la calidad. Este resultado se dio, porque los jóvenes encuestados prefieren tener mayor velocidad para sus descargas y ésta será la calidad del servicio que ellos prefieren, aunque paguen un poco más por el mismo. En la pregunta No. 10, más de la mitad de los usuarios, indicó que sí son importantes para ellos los beneficios que actualmente reciben de la empresa contratada y son superiores a los que le ofrece la competencia. Por lo que se deduce que estos usuarios adquirieron los servicios haciendo su decisión de compra por los beneficios que les ofrecieron.

En la pregunta No.12, del cuestionario dirigido a los usuarios más de la mitad considera que sí existen compañías en el mercado que pueden ofrecer mejores beneficios que la que poseen actualmente. Basados en los resultados de la pregunta No.10, existe contradicción con las respuestas de la No. 12, ya que ellos indican que los beneficios superiores que le ofrece la competencia son mejores, pero carecen de cobertura en el área donde se requiere.

También se discute con Villalba (2000), que considera a las ventajas competitivas como: el conjunto de características que distinguen al producto de una empresa de sus competidores, por lo tanto las empresas competitivas, son aquellas capaces de ofrecer continuamente productos y servicios con atributos apreciados por sus clientes. En la pregunta No.13, el porcentaje más alto de usuarios comentó, que los beneficios que necesitan y que le puede brindar la competencia es una mayor velocidad, seguido de un mejor precio. La minoría también comentó que le pueden dar un mejor servicio al cliente, para así considerar el cambio de empresa, que presta estos servicios. Entonces, desarrollar conscientemente una ventaja competitiva es esencial para cualquiera que

desea sobresalir de la competencia y atraer a un mayor número de clientes. Para hacer sustentable dicha ventaja, es esencial ofrecer productos con un mayor valor agregado, así como tener procesos y/u ofrecer un servicio al cliente que no puedan ser duplicados o imitados por la competencia.

En la actualidad, se debe ser competitivo, ya que esto dará cierta ventaja sobre el grupo de empresas que ofrecen un mismo servicio a un mercado. Debido a que más de la mitad de usuarios corresponden a la empresa de Turbonett, los mismos tienen preferencia en las llamadas ilimitadas gratis a la misma compañía y comentan que se cambiarían de empresa si les ofrece el mismo servicio con mejores beneficios. También se cambiarían por las promociones que les ofrezcan. Esto identifica la debilidad que existe en la fidelidad a la marca porque se cambiarían si otra empresa satisface en mayor grado sus expectativas y necesidades.

Los usuarios sí son susceptibles al precio aunque el segmento de jóvenes prefiere tener mejor calidad; en relación a la velocidad del servicio. Actualmente las empresas de Internet domiciliario deben de competir principalmente por el precio y por la velocidad, pero el problema principal para ellas es la cobertura, por esta razón algunos usuarios no tienen más opciones al momento de elegir una empresa de Internet, sino simplemente contratan la única empresa que en su área tiene cobertura.

VI CONCLUSIONES

- a) Se logró establecer que las ventajas competitivas que poseen las empresas de Internet domiciliario en la ciudad de Quetzaltenango, se basan en la características de diferenciación y costos bajos, específicamente en la velocidad del Internet y el precio, ya que se preocupan por poseer atributos atractivos, por lo que contar con un precio bajo y una alta velocidad constituye una fuerte ventaja competitiva para la empresa que lo ofrece. En función de estos resultados las empresas crean paquetes para llamar la atención de los usuarios y que la preferencia se incline hacia ellas.
- b) Actualmente Turbonett es líder en el mercado de internet domiciliario en la ciudad de Quetzaltenango, ya que al contar con los recursos económicos, mano de obra tecnificada y equipos de alta tecnología, tiene la capacidad de ofrecer productos y servicios a un menor costo. Por otra parte Movistar, aunque cuenta con recursos similares, no ha podido igualar la participación del principal competidor. Las empresas locales de Internet domiciliario, como ReDX de Cable DX generan valor al brindar la rapidez y atención afectiva del personal de servicio técnico; finalmente sostiene que la ventaja que posee en el mercado es la calidad del servicio.
- c) Las empresas de Internet domiciliario aplican la diferenciación y liderazgo en costos totales bajos, como la velocidad de descarga y la tarifa de Internet, por lo mismo compiten en precios y calidad. Sin embargo para los gerentes de ReDX y Tele Cable, la estrategia competitiva ante las transnacionales es contar con el respaldo local de la red de Cable propia, por lo que gozan de mayor confianza y garantía de servicio a nivel local. Las empresas transnacionales como Turbonett aplican una estrategia competitiva de diferenciación por la cobertura del servicio de telecomunicaciones y Movistar la estrategia de liderazgo en costos totales bajos porque los planes que ofrece son los más económicos del mercado, al igual que Tele Cable que además de ofrecer un precio bajo, también trata de dar un buen servicio al cliente con el servicio técnico.

d) Los beneficios que perciben los usuarios de Internet domiciliario en base a las características superiores que ofrecen las empresas en la ciudad de Quetzaltenango comparando una con otra, son la velocidad de descarga del servicio, especialmente en usuarios más jóvenes, además de los precios más bajos, por la sensibilidad que los usuarios tienen al mismo, por esta razón la empresa Turbonett ha llegado a ser el líder en el mercado utilizando como estrategias el liderazgo en costos totales bajos y la diferenciación. Otro factor importante es la cobertura al ser limitada para los usuarios en la contratación del servicio, porque algunas empresas no cubren todas las áreas de la ciudad de Quetzaltenango, siendo esto una desventaja para las empresas, como el caso de Movistar y Tele Cable.

VII RECOMENDACIONES

- a) Se recomienda a las empresas de Internet domiciliario posicionar las ventajas competitivas que posee: como el precio, la velocidad de descarga y cobertura. Las ventajas se deben de comunicar en los mensajes publicitarios y diseñar paquetes del servicio según los diferentes segmentos que han identificado con ventajas atractivas para cada segmento de mercado.
- b) Las empresas de Internet domiciliario deben de mejorar la cobertura, en el caso de ReDX, Movistar y especialmente Tele Cable para que los usuarios tengan opciones para elegir los planes del servicio y no tengan una sola alternativa, y así los precios sean más competitivos de lo que actualmente son.
- c) Es importante que las empresas de Internet domiciliario conozcan cuáles son las estrategias competitivas que resultan por sus beneficios más atractivas para los usuarios y se dirijan con paquetes de servicio a un segmento de mercado de clase media alta y alta, e identificar nichos para competir con variables como precio, servicio al cliente, calidad y valores agregados para alcanzar mayor participación en el mercado.
- d) Es de suma importancia para ReDX y Tele Cable, fortalecer su competitividad con estrategias que mejoren los servicios, especialmente en la cobertura para mantenerse en el mercado y posicionar adecuadamente el servicio de Internet domiciliario, así como buscar mejores alternativas como las promociones de venta, que les permita ofrecer precios más accesible.

VIII BIBLIOGRAFÍA

Best, R. (2007). Marketing Estratégico (4a. Ed.) Madrid: Pearson Educación, S.A.

Cable DX (2014). ReDX, Internet por cable. Recuperado 20/10/2013 en <http://www.cabledx.tv/home/index.php/ReDX>.

Claro (2014). Internet Residencial con navegación y descarga ilimitada. Recuperado 20/10/2013 en <http://www.claro.com.gt/portal/gt/sc/personas/>.

CreceNegocios (2010). “Ventajas competitivas”. Recuperado 20/10/2013 en <http://www.crecenegocios.com/ventajas-competitivas/>.

Dardón B. (8 de septiembre de 2008). “Consumidores cambian hábitos de consumo”. Recuperado 20/10/2013 en Prensa Libre.

Del Cid A. Méndez R. y Sandoval F. (2011). Investigación Fundamentos y Metodología (2ª. Ed.). México: McGraw-Hill.

Fernández F. (2012). “La Ventaja competitiva en la persona”. Recuperado 20/10/2013 en <http://www.cnnexpansion.com/opinion/la-ventaja-competitiva-en-las-personas>.

Figuera C. (2011). Seminario de investigación titulado “Estrategias de diseño y marketing 2.0”. Recuperado 22/10/2013 en www.palermo.edu/dyc/.../pdf/.../94-Figuera-La-Riva-Carlos-Alberto.pdf.

Gómez M. (2011). “Competitividad”. Zona económica. Recuperado 27/10/2014 en www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad.

Hernández G. (2013). “Tecnología un factor importante para las empresas”. Recuperado 07/03/2014. Disponible en <https://maraton.tecoloco.com/blog/>.

- Juárez B. (2014). Estrategias de promoción de ventas para el servicio de internet móvil prepago en la ciudad de Quetzaltenango. (Tesis inédita de licenciatura). Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango, Guatemala.
- Kleinrock L. (2009). "Breve historia del Internet". Recuperado 10/04/2014 en www.Internetsociety.org/esbreve-historia-de-Internet.
- Leiner et. al. (2012). Breve historia de Internet. Recuperado 10/04/2014 en [www.Internetsociety.org es-breve-historia- Internet](http://www.Internetsociety.org/esbreve-historia-Internet).
- Luer C. (2012). Artículo titulado "Las 3 mejores formas para desarrollar una ventaja competitiva". Recuperado 15/04/2014 en <http://www.merca20.com/las-3-mejores-formas-para-desarrollar-una-ventaja-competitiva/>.
- Millicom International Cellular S.A. (s.f.). Recuperado 20/10/2014 en <https://www.tigo.com.gt/personas/servicios-y-entretenimiento>.
- Mullins et. al. (2007). Marketing Estratégico. (4ª. Ed). Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Mullins et. al. (2007). Administración de Marketing. (5ª Ed). México: McGraw-Hill.
- Ochoa G. (2013). Mancomunidad Metrópoli de Los Altos. Recuperado 15/04/2014 en <http://www.metropolidelosaltos.org/portal/index.php/ct-menu-item-15/ct-menu-item>.
- Porter, M. (2009). Ser Competitivo. España Harvard Business Press.
- Puente, P. (2010). Análisis del movimiento en la Red. Venezuela: (CIDIAT).
- Ríos C. (28 de septiembre de 2008). "A navegar se ha dicho". Recuperado 05/05/2014 en www.elperiodico.com.gt/es.

Tele Cable (2009). Historia de Tele Cable. Recuperado 05/07/2015 en http://www.telecable.com.gt/index_archivos/page0001.htm.

Telefónica S.A. (s.f.). Multiplicamos tu Internet sin fronteras. Recuperado 05/07/2015 en http://www.movistar.com.gt/campaign=GT_Movistar_AON2_Brand&gclid=CLiL7LSSk8YCFVWPHwodvqEAiA.

Villalba E. (2000). Crisis, organización social y cambios en las unidades de producción. vol.1, México, Asociación Latinoamericana de Sociología Rural: Universidad Autónoma Chapingo, Colegio de Postgraduados.

IX ANEXOS

Anexo 1: Propuesta

Desarrollo de estrategias para mejorar las ventajas competitivas del Internet domiciliario de ReDX y Tele Cable.

a) Justificación

Las empresas de Internet residencial de la ciudad de Quetzaltenango que se investigaron en el estudio fueron Turbonett, Movistar y ReDX; la empresa que presentó debilidades en las promociones fue ReDX y Tele Cable, que es una empresa local de Internet en Quetzaltenango, respaldada por Cable Dx. De acuerdo a los resultados de la investigación no cuenta con ninguna promoción de ventas ni paquetes específicos para los segmentos de mercado más atractivos como el de estudiantes y el segmento empresarial para lograr posicionar el servicio de Internet residencial.

Los planes que ReDX actualmente oferta al mercado son los siguientes:

Velocidad	Precios	Características
256 kbps *	Q269.00	No tiene WI FI
512 kbps*	Q350.00	Wi Fi con router
1 Mega*	Q522.00	Wi Fi con router
2 Megas*	Q632.00	Wi Fi con router

Fuente: Elaboración propia basada en la página de ReDX disponible en <http://www.cabledx.tv/home/index.php/servicios/ReDX>

*Sin límite de descarga, servicio las 24 horas del día con una red de fibra óptica que mejora la experiencia y velocidad. La Instalación se ofrece completamente gratis.

Los planes que Tele Cable que actualmente oferta al mercado incluyen red de cable, son los siguientes:

Velocidad	Precios	Características
512 kbps*	Q285.00	Wi Fi con router
1 Mega*	Q360.00	Wi Fi con router
2 Megas*	Q410.00	Wi Fi con router

Tele Cable, Quetzaltenango, (2009), Historia de Tele Cable. Fecha de recuperación.

http://www.telecable.com.gt/index_archivos/page0001.htm

*Sin límite de descarga, servicio las 24 horas del día con una red de fibra óptica que mejora la experiencia y velocidad. La instalación se ofrece completamente gratis.

b) Análisis de la situación actual

De acuerdo a los resultados de la investigación se identificó que la rivalidad que existen entre los competidores del servicio de Internet domiciliario es principalmente en el precio del servicio según la opinión del 44% de colaboradores, seguido por la cobertura con el 29% de resultados y por último existe rivalidad por la velocidad que manejan. Sin embargo ReDX y Tele Cable están en desventaja en cuanto al precio y cobertura porque no puede competir con tarifas menores pero trata de competir con un buen servicio al cliente.

Tomando en cuenta que ReDX y Tele Cable son empresas locales en crecimiento, que le darían mayor importancia a la propuesta para su implementación que las multinacionales como Turbonett de Claro y Movistar; es necesario presentar estrategias competitivas para el desarrollo de paquetes de servicio de Internet dirigido específicamente a ReDX y Tele Cable como propuesta para tener ventajas específicamente en los segmentos de estudiantes y empresas, que actualmente son los más atractivos por el tamaño del mercado.

c) FODA

Fortalezas

1. Al ser empresas quezaltecas están familiarizadas a las costumbres y necesidades del mercado.
2. Por atender a una menor cantidad de usuarios, la calidad del servicio es más estable, ya que no se satura la caja de receptoría de señal de Internet residencial.
3. Restablecen el servicio de forma inmediata ya que cuentan con un servicio técnico profesional.
4. Cuentan con una base de datos actualizada de clientes de Internet.
5. Cuentan con respaldo de marcas posicionadas en el mercado local como Cable DX y Tele Cable
6. El ancho de banda es el real, contratado por los usuarios.
7. Medios de publicidad propios de ReDX como Cable Tv y mupis.
8. Medios de publicidad propios de Tele Cable como Cable Tv.

Oportunidades

1. El crecimiento del mercado de Internet residencial en el área de Quetzaltenango.
2. Existen muchos centros educativos donde se puede ofrecer el servicio.
3. Se puede posicionar en segmentos específicos de mercado como el de estudiantes, el segmento empresarial y familiar.

Debilidades

1. Los precios de los servicios de ReDX y Tele Cable son más elevados que los de la competencia.
2. Falta de información de los servicios de ReDX y Tele Cable.

3. La Ventaja competitiva de ReDX y Tele Cable no es percibida por los clientes, (calidad).
4. Las empresas no se enfocan a segmentos de mercado específicos.

Amenazas

1. Estrategias de precios bajos de la competencia podría desplazarlos del mercado.
2. El alcance que tiene la competencia en los medios de comunicación al ser empresas transnacionales.
3. Fuertes estrategias promocionales con paquetes de descuento.

d) Objetivos

Objetivo general

Desarrollar estrategias para mejorar las ventajas competitivas del servicio de Internet de ReDX y Tele Cable, de acuerdo a los segmentos de estudiantes, segmento empresarial y familiar.

Objetivos específicos

1. Identificar los segmentos de mercado y mejorar los servicios a través de paquetes orientados a las necesidades del grupo de estudiantes, empresarial y familiar.
2. Establecer herramientas de promoción y publicidad con estrategias atractivas para el segmento estudiantes y empresarial
3. Dar a conocer a través de publicidad BTL los nuevos paquetes de Internet residencial con WiFi ofrecer al cliente potencial una prueba para experimentar su uso para persuadirlos sobre el buen funcionamiento y lograr la contratación de los servicios de Internet residencial, a través de paneles en toda la ciudad de Quetzaltenango.

c) Estrategias

Nombre	Estrategia No. 1 Desarrollo de ventajas competitivas del servicio de Internet ReDX para el segmento de estudiantes universitarios.
Objetivo	Identificar los segmentos de mercado y mejorar los servicios a través de paquetes orientados a las necesidades del grupo de estudiantes, empresarial y familiar.
Segmento	Estudiantes universitarios de la ciudad de Quetzaltenango, comprendidos entre las edades de 17 a 25 años, género masculino y femenino, solteros, con apoyo económico de sus padres y/o empleados, con ingresos económicos de Q.1,500 a Q.2,800
Características del Servicio	PACK-XTREME: 256 KBPS, y 512 KBPS con WI FI y descargas ilimitadas y cobertura a nivel metropolitana de la ciudad de Quetzaltenango.
Actividades	Se realizará publicidad BTL, donde se impulsará la conectividad y la rapidez de las personas, así como el servicio por el cual se caracteriza.
	Identificación de la ubicación específica del segmento en la ciudad de Quetzaltenango. Por medio de la conexión que redirija a la página de ReDX, la cual brindará la conexión de Internet, al dejar sus datos personales.
Responsable de la ejecución	Gerente de Mercadeo ReDX
Duración publicitaria	3 meses

Nombre	Estrategia No. 2 Desarrollar ventajas competitivas del servicio de Internet ReDX para el segmento empresarial
Objetivo	Identificar los segmentos de mercado y readecuar los servicios a través de paquetes adecuados a las necesidades del segmento de estudiantes y segmento empresarial.
Segmento	Micro, pequeña, y mediana empresa de la ciudad de Quetzaltenango, de productos y servicios, comerciales, industriales y financieras.
Características del servicio	PACK-BUSINESS: 1 mega y 2 megas con WI FI y descargas ilimitadas y cobertura a nivel metropolitana de la ciudad de Quetzaltenango. Además mantenimiento preventivo al router a cada 4 meses, durante la vigencia de su contrato.
Actividades	Se realizará publicidad BTL, donde se impulsará la conectividad y la rapidez de las personas, así como el servicio por el cual se caracteriza, con el apoyo de promotores.
	Identificación de la ubicación específica del segmento en la ciudad de Quetzaltenango. <ul style="list-style-type: none"> - Por medio de la conexión que redirija a la página de ReDX, la cual brinda conexión de Internet, al dejar sus datos personales.
Responsable de la ejecución	Gerente de Mercadeo ReDX
Duración de la promoción y publicidad	3 meses.

Nombre	Estrategia No. 3 Desarrollar ventajas competitivas del servicio de Internet de Tele Cable para el segmento familiar.
Objetivo	Identificar los segmentos de mercado y readecuar los servicios a través de paquetes adecuados a las necesidades del segmento familiar.
Segmento	Familias de clase social media-baja, con ingresos a partir de Q2,800.00
Actividades	Se realizará publicidad BTL, donde se impulsará la conectividad y la rapidez de las personas, así como el servicio por el cual se caracteriza, con el apoyo de promotores.
	Al momento que los clientes nuevos compartan publicaciones del nuevo paquete de Internet domiciliario de Tele Cable en redes sociales, serán beneficiarios de la instalación del equipo de forma gratuita.
Características del servicio	FAMILY-PACK: 512 kbps, 1 Mega, 2 Megas con Wi Fi, descargas ilimitadas y cobertura en algunas zonas del casco urbano de la ciudad de Quetzaltenango sin contrato.
Responsable de la ejecución	Gerente de Tele Cable
Duración de la promoción y la publicidad	3 meses.

Nombre	<p>Estrategia No. 4, Publicidad BTL con promotoría en puntos de servicio al cliente de ReDX para PACK-EXTREME Y PACK-BUSINESS.</p> <p>Promotoría en puntos de servicio al cliente de Tele Cable para FAMILY-PACK.</p>
Objetivo	<p>Establecer herramientas de promoción y publicidad con estrategias atractivas para el segmento estudiantes, empresarial y familiar.</p>
Segmento Objetivo	<p>Estudiantes universitarios de la ciudad de Quetzaltenango, comprendidos entre las edades de 17 a 25 años, género masculino y femenino, solteros, desempleados y empleados, con ingresos económicos de Q.1,500 a Q.2,800.</p> <p>Micro, pequeña, mediana y grandes empresas de la ciudad de Quetzaltenango, de productos y servicios, comerciales, industriales y financieras.</p> <p>Familias de clase social media-baja.</p>
Actividades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contratar a un promotor profesional entre las edades de 20 a 30 años de género masculino o femenino con conocimientos en Internet. 2. Capacitar al promotor. 3. Hacer un plan de ReDX de los 2 puntos de servicio al cliente para el promotor: Paseo las Américas Centro Comercial pradera Xela, y las Universidades Privadas de la ciudad de Quetzaltenango: Landívar, Mesoamericana, Mariano Gálvez, Galileo, Panamericana, y Rural. <p>Hacer un plan para Tele Cable en punto de servicio al cliente para el promotor: oficinas de Tele Cable.</p>

	4. Comunicar en los puntos de servicio al cliente sobre los horarios de trabajo del promotor.	
	5. Facilitar al promotor un kit de apoyo: equipo de audio, un kit de imagen y promocionales para los que adquieran el servicio: lapiceros, fundas para celulares con logo de ReDX.	
	6. formato de control mensual de los nuevos servicios contratados.	
Responsable de la ejecución	Gerente de Mercadeo de ReDX.	
Recursos	Humanos.	Gerente de Mercadeo de ReDX, y promotor.
	Materiales	Laptop, modem, router. Publicidad POP, equipo de audio, promocionales.
	Financieros	Ver anexo No.2.
	Administrativos	Plan de publicidad BTL.
Duración de la publicidad	3 meses.	

Nombre	Estrategia No. 5. Promotoría para ReDX con unidades móviles en universidades, y áreas públicas de alto tráfico y Stand en centro comercial.
Objetivo	3. Dar a conocer a través de publicidad BTL los nuevos paquetes de Internet residencial con Wi fi, ofrecer al cliente potencial una prueba para experimentar su uso para persuadirlos sobre el buen funcionamiento y lograr la contratación de los servicios de Internet residencial, a través de paneles en toda la ciudad de Quetzaltenango.
Mercado objetivo	<p>Estudiantes universitarios de la ciudad de Quetzaltenango, comprendidos entre las edades de 17 a 25 años, género masculino y femenino, solteros, desempleados y empleados, con ingresos económicos de Q.1,500 a Q.2,800.</p> <p>Micro, pequeña, mediana y grandes empresas de la ciudad de Quetzaltenango, de productos y servicios, comerciales, industriales y financieras.</p>
Actividades	<p>1. Contratar a 2 promotores profesionales entre las edades de 20 a 30 años con Licencia.</p> <p>2. Capacitar a los Promotores.</p> <p>3. Hacer una programación de trabajo por cuadrantes de los lugares a cubrir en la ciudad de Quetzaltenango y en el Centro Comercial.</p> <p>4. Facilitar al promotor un kit de Computadora portátil, módem, router, equipo de audio, un kit de imagen y promocionales: fundas para celulares con logo de ReDX, lapiceros, gorras.</p> <p>5. Reporte de control de kilometraje y revisión física de la panel o</p>

	unidad móvil.	
	6 Reporte de control de las altas de los nuevos servicios al final del día en paneles y stand de Centro Comercial.	
	7. Metas semanales a los promotores.	
Responsable de la ejecución	Gerente de ReDX.	
Recursos	Humanos.	Gerente de ReDX.
		2 promotores
	Financieros.	Ver anexo 2.
	Materiales	Computadora portátil, router, módem, equipo de audio, kit de imagen y promocionales
	Administrativos.	Formato para control de asistencia del personal, Formato de detalle de ventas y uno de liquidación de cierre de día por promotor.
Duración	3 meses	

Nombre	Estrategia No. 6. Promotoría con unidades móviles en universidades, y áreas públicas de alto tráfico y Stand en centro comercial.
Objetivo	3. Dar a conocer a través de publicidad BTL los nuevos paquetes de Internet residencial con Wi fi, ofrecer al cliente potencial una prueba para experimentar su uso para persuadirlos sobre el buen funcionamiento y lograr la contratación de los servicios de Internet residencial, a través de paneles en toda la ciudad de Quetzaltenango.
Mercado objetivo	<p>Estudiantes universitarios de la ciudad de Quetzaltenango, comprendidos entre las edades de 17 a 25 años, género masculino y femenino, solteros, desempleados y empleados, con ingresos económicos de Q.1,500 a Q.2,800.</p> <p>Micro, pequeña, mediana y grandes empresas de la ciudad de Quetzaltenango, de productos y servicios, comerciales, industriales y financieras.</p>
Actividades	<p>1. Contratar a 2 promotores profesionales entre las edades de 20 a 30 años con Licencia.</p> <p>2. Capacitar a los Promotores.</p> <p>3. Hacer una programación de trabajo por cuadrantes de los lugares a cubrir en la ciudad de Quetzaltenango y en el Centro Comercial.</p> <p>4. Facilitar al promotor un kit de Computadora portátil, modem, router, equipo de audio, un kit de imagen y promocionales: fundas para celulares con logo de ReDX, lapiceros, gorras.</p> <p>5. Reporte de control de kilometraje y revisión física de la panel o unidad móvil.</p>

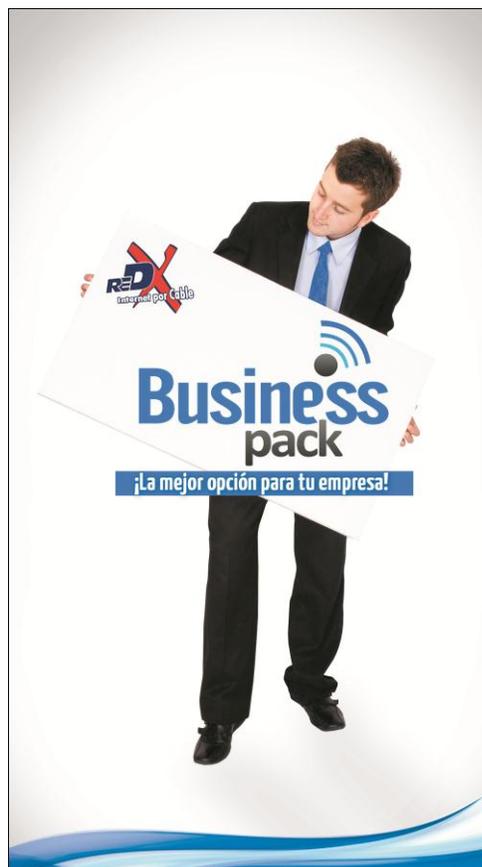
	6 Reporte de control de las altas de los nuevos servicios al final del día en paneles y stand de Centro Comercial.	
	7. Metas semanales a los promotores.	
Responsable de la ejecución	Gerente de ReDX.	
Recursos	Humanos.	Gerente de ReDX.
		2 promotores
	Financieros.	Ver anexo 2.
	Materiales	Computadora portátil, router, módem, equipo de audio, kit de imagen y promocionales
	Administrativos.	Formato para control de asistencia del personal, Formato de detalle de ventas y uno de liquidación de cierre de día por promotor.
Duración	3 meses	

Nombre	Estrategia No. 7. Promotoría con unidades móviles en universidades, y áreas públicas de alto tráfico y Stand en centro comercial.
Objetivo	3. Dar a conocer a través de publicidad BTL los nuevos paquetes de Internet residencial con WiFi, ofrecer al cliente potencial una prueba para experimentar su uso para persuadirlos sobre el buen funcionamiento y lograr la contratación de los servicios de Internet residencial, a través de paneles en toda la ciudad de Quetzaltenango.
Mercado objetivo	<p>Estudiantes universitarios de la ciudad de Quetzaltenango, comprendidos entre las edades de 17 a 25 años, género masculino y femenino, solteros, desempleados y empleados, con ingresos económicos de Q.1,500 a Q.2,800.</p> <p>Micro, pequeña, mediana y grandes empresas de la ciudad de Quetzaltenango, de productos y servicios, comerciales, industriales y financieras.</p>
Actividades	<p>1. Contratar a 2 promotores profesionales entre las edades de 20 a 30 años con Licencia.</p> <p>2. Capacitar a los Promotores.</p> <p>3. Hacer una programación de trabajo por cuadrantes de los lugares a cubrir en la ciudad de Quetzaltenango y en el Centro Comercial.</p> <p>4. Facilitar al promotor un kit de Computadora portátil, modem, router, equipo de audio, un kit de imagen y promocionales: fundas para celulares con logo de ReDX, lapiceros, gorras.</p> <p>5. Reporte de control de kilometraje y revisión física de la panel o unidad móvil.</p>

	6 Reporte de control de las altas de los nuevos servicios al final del día en paneles y stand de Centro Comercial.	
	7. Metas semanales a los promotores.	
Responsable de la ejecución	Gerente de ReDX.	
Recursos	Humanos.	Gerente de ReDX.
		2 promotores
	Financieros.	Ver anexo 2.
	Materiales	Computadora portátil, router, módem, equipo de audio, kit de imagen y promocionales
	Administrativos.	Formato para control de asistencia del personal, Formato de detalle de ventas y uno de liquidación de cierre de día por promotor.
Duración	3 meses	

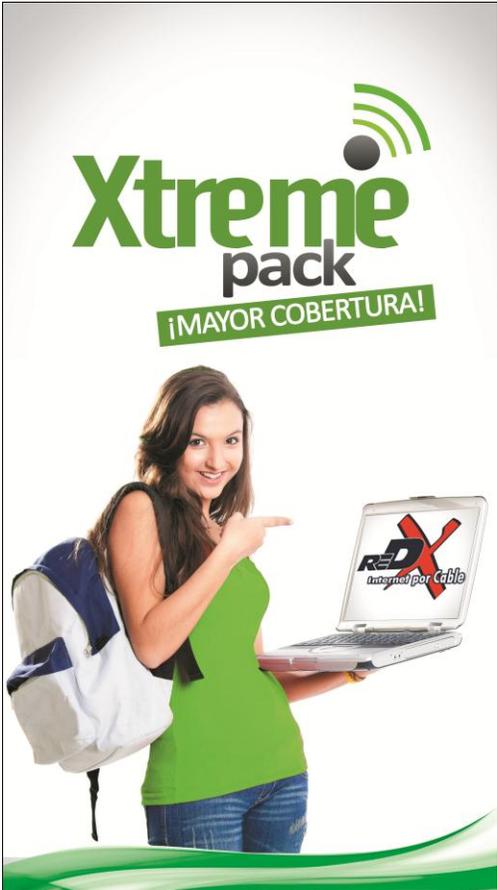
Publicidad BTL para los paquetes Pack Extreme y Pack Business

1. Pack Business





2. Extreme Pack





3. Publicidad POP



4. Family Pack



Cronograma de medios BTL

Medio	Lugar	Características	Fecha
BTL Elevador	Pradera Xela	Sticker afuera y adentro XTREME PACK	Del 1 al 15 de Noviembre
BTL Elevador	Pradera Xela	Sticker afuera y adentro BUSINESS PACK	Del 15 al 30 de Noviembre
POP Promotores	Pradera Xela	ZONA WIFI con sillones, laptops y tablets para que el usuario navegue gratis y escriba sus datos	Del 1 al 31 de Diciembre
BTL Elevador	Pradera Xela	Sticker sobre cada grada y un arte grande al llegar a cada piso XTREME PACK	Del 1 al 15 de Enero
BTL Elevador	Pradera Xela	Sticker sobre cada grada y un arte grande al llegar a cada piso BUSINESS PACK	Del 15 al 30 de Enero

Cronograma de desarrollo de estrategias para mejorar las ventajas competitivas del servicio de Internet de ReDX 2015							
No.	Estrategias	Encargado	Costo	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
1	Estrategia de desarrollo de ventajas competitivas del servicio de Internet ReDX para el segmento de estudiantes universitarios	Gerente de mercadeo de ReDX					
2	Estrategia de desarrollo de ventajas competitivas del servicio de Internet ReDX para el segmento empresarial	Gerente de mercadeo de ReDX					
3	Publicidad BTL con promotoría en puntos de servicio al cliente de ReDX para Extreme – Pack y Business	Gerente de mercadeo de ReDX					

4	Promotoría con unidades móviles en colegios, universidades, áreas públicas de alto tránsito y centros comerciales	Gerente de mercadeo de ReDX					
---	---	-----------------------------	--	--	--	--	--

Presupuesto de publicidad BTL

MEDIOS BTL	Lugar	Características	Fecha	Costo de arrendamiento en Pradera Xela
BTL Elevador y gradas	Pradera Xela	Sticker afuera y adentro XTREME PACK	Del 1 al 15 de Noviembre	Q2,670.00
BTL Elevador y gradas	Pradera Xela	Sticker afuera y adentro BUSINESS PACK	Del 15 al 30 de Noviembre	Q2,670.00
Calcomanías de piso	Pradera Xela	Sticker afuera y dentro XTREME PACK	Del 1 al 15 de Noviembre	Q556.00
Calcomanías de piso	Pradera Xela	Sticker afuera y adentro BUSINESS PACK	Del 1 al 15 de Noviembre	Q556.00
POP promotor	Pradera Xela	ZONA WIFI con sillones, laptops y tablets para que el usuario navegue gratis y escriba sus datos a través de un promotor	Del 1 al 31 de Diciembre	Q5,000.00
BTL Elevador y gradas	Pradera Xela	Sticker sobre cada grada	Del 1 al 15 de Enero	Q281.00
BTL Elevador y gradas	Pradera Xela	Sticker sobre cada grada	Del 1 al 15 de Febrero	Q281.00
Promotor 1	Pradera Xela	Sueldo del promotor	Del 1 al 31 de Diciembre	Q2,800.00
Promotor 2		Sueldo del promotor	Del 1 al 31 de Diciembre	Q2,800.00
Presupuesto total				Q17,614.00

Operacionalización

Se entregará un ejemplar a cada uno de los gerentes de Tele Cable y ReDx con la propuesta para que conozcan el aporte de ésta investigación y el apoyo que brindaron a la misma.

Anexo 2. Listado de acrónimos

ACRÓNIMOS	SIGNIFICADO
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network , (por sus siglas en inglés)
BBN	De bold, Beranek y Newman (por sus siglas en inglés)
CONCYT	Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología
DCE	Equipo de terminación de circuito de datos
DTE	Equipo terminal de datos
EDGE	Enhanced Data Rates for GSM Evolution, (por sus siglas en inglés)
EGP	Protocolo de puerta de enlace interna
GSM	Sistema global para las comunicaciones móviles
GUATEL	Empresa Guatemalteca de Telecomunicaciones
HSDPA	High Speed Downlink Packet Access, (por sus siglas en inglés)
IGP	Protocolo de puerta de enlace externa
IMP	Procesadores de mensajes de interfaz
INE	Instituto Nacional de Estadística
INTERNET	Red Internacional
INWG	International Network Working Group, (por sus siglas en inglés)
IP	Protocolo de Internet
KBPS	Kilobytes por segundo
LAN	Local area network
MBPS	Megabytes por segundo

MHZ	Megahertz
Modem	Modulador –demodulador
NBC	National Broadcasting Company, (por sus siglas en inglés)
NCP	Network Control Protocol, (por sus siglas en inglés)
NWG	Network Working Group, (por sus siglas en inglés)
PDA	Asistentes digitales personales
RAE	Real Academia Española
SRI	Stanford Research Institute, (por sus siglas en inglés)
TCP/IP	Protocolo de control de transmisión/protocolo de Internet
UDP	Protocolo de datagramas de usuario
USB	Universal serial bus
WI FI	Wireless Fidelity, (por sus siglas en inglés)
WWW	World Wide Web, (por sus siglas en inglés)

Anexo 3: Entrevista
Universidad Rafael Landívar
Facultad de Ciencias Económicas Empresariales
Entrevistadora: María del Carmen Orellana Dell

Tesis: "Ventajas competitivas en empresas de Internet domiciliario en la ciudad de Quetzaltenango "

Guía de entrevista dirigida a Gerentes de las empresas Internet domiciliario en la Ciudad de Quetzaltenango.

Objetivo: Identificar qué Ventajas competitivas utilizan las empresas de Internet domiciliario en la ciudad de Quetzaltenango

Lugar de la entrevista_____ Fecha de realización_____

Nombre del entrevistado_____

Cargo que desempeña_____

Nombre de la empresa_____

1. ¿Qué ventajas de diferenciación cree usted que tiene el servicio de Internet domiciliario que su empresa ofrece en relación a los servicios que ofrece su competencia?
2. ¿Comunica la empresa de Internet a través de publicidad la ventaja de diferenciación que posee frente a la competencia?
3. ¿Considera usted que la ventaja de diferenciación que tiene la empresa es percibida por los clientes?
4. ¿Qué Ventajas competitivas posee su empresa de Internet para posicionarse en el mercado?
5. ¿Se enfoca la empresa a segmentos de mercado para ofrecer los servicios?

6. ¿Investigan constantemente a la competencia y las necesidades de los clientes para diseñar estrategias que le generen Ventajas competitivas?
7. ¿Considera que la Ventaja competitiva que posee la empresa que usted representa es rentable y distintiva?
8. ¿En qué aspectos existe rivalidades actualmente entre la empresa que usted representa y la competencia por el servicio de Internet domiciliario?
9. ¿Cree usted que los clientes de la empresa son susceptibles al precio o a la calidad del servicio?
10. ¿Qué pasos toma en cuenta la empresa para posicionar las Ventajas competitivas en los usuarios del servicio?
 - Segmentación del mercado.
 - Evaluación del interés de cada segmento
 - Selección de un segmento (o varios) objetivo.
 - Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
 - Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.
 - No se realiza ningún paso.

Anexo 4: Cuestionario

Universidad Rafael Landívar

Facultad de Ciencias Económicas Empresariales

Entrevistadora: María del Carmen Orellana Dell

Tesis: "Ventajas competitivas en empresas de Internet domiciliario en la ciudad de Quetzaltenango "

Cuestionario dirigido a usuarios de las empresas Internet domiciliario en la Ciudad de Quetzaltenango.

Objetivo: Identificar qué ventajas competitivas utilizan las empresas de Internet domiciliario en la ciudad de Quetzaltenango

Instrucciones: Favor de seleccionar la respuesta que a su criterio responde acertadamente a las acciones de la empresa de Internet domiciliario que usted representa.

1. Qué empresa le ofrece el servicio de Internet:

- Turbonett
- Movistar
- ReDX
- Tele Cable

2. ¿Por qué prefiere usted la empresa que actualmente le brinda el servicio?

- Por la calidad del servicio
- Por el acceso en puntos de servicio
- Porque la marca es más reconocida
- Por la cobertura
- Por la señal

- Otros, especifique_____

3. ¿Qué plan de Internet domiciliario es el que usted tiene contratado?

KBPS= kilobytes por segundo.

MBPS= megabytes por segundo

GB= gigabytes por segundo.

- | | |
|---|--------------------------|
| Plan de velocidad 128 KBPS | <input type="checkbox"/> |
| Plan de velocidad 256 KB | <input type="checkbox"/> |
| Plan de velocidad 512 Kilobytes por segundo | <input type="checkbox"/> |
| Plan de velocidad 1 megabytes por segundo | <input type="checkbox"/> |
| Plan de velocidad 2 Megabytes por segundo. | <input type="checkbox"/> |
| Plan de velocidad 4 Megabytes por segundo | <input type="checkbox"/> |
| Plan de velocidad 1 Gigabytes por segundo | <input type="checkbox"/> |
| Plan de velocidad 2 Gigabytes por segundo | <input type="checkbox"/> |
| Plan de velocidad 4 Gigabytes por segundo | <input type="checkbox"/> |
| Plan de velocidad 6 Gigabytes por segundo | <input type="checkbox"/> |
| Plan de velocidad 10 Gigabytes por segundo | <input type="checkbox"/> |
| No se | <input type="checkbox"/> |

Otros, especifique_____

4. ¿Cuál es la razón por la que seleccionó ese plan?

Por la velocidad

Por el precio

Por las descargas ilimitadas

Otros, especifique _____

5. ¿Qué opina usted de la calidad del servicio de Internet que actualmente posee?

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
-----------	-----------	-------	---------	------

6. ¿Qué beneficios le da la empresa de Internet que no le ofrecen otras empresas?

• Precio

• Velocidad

• Soporte técnico

• Atención al cliente

• Descargas ilimitadas.

• Otros, especifique _____

7. ¿Qué problemas tiene actualmente en el servicio de Internet domiciliario que tiene contratado?

• Lentitud del Internet

• Mala señal

• Deficiente soporte técnico

• Cobertura

• Mala atención al cliente.

- Otros, especifique _____

8. ¿Por qué otros servicios adicionales cambiaría a la empresa que actualmente tiene contratada?

- Llamadas ilimitadas gratis a la misma compañía
- Servicio de cable tv
- Promociones
- Formas de pago
- Otros, especifique _____

9. ¿Qué es más importante para usted en el servicio de Internet domiciliario?

- El precio
- La calidad del servicio

10. ¿Los beneficios que actualmente le ofrece la empresa de Internet que contrató son importantes para usted y superiores a los que le ofrece la competencia?

Sí. No.

¿Por qué? especifique _____

11. ¿Entre los siguientes aspectos que se detallan a continuación con cual identifica a la empresa que le brinda el servicio de Internet?

Calidad

Precio

Servicio al cliente

Velocidad de Internet

12. ¿Considera usted que otras compañías de Internet le pueden brindar mejores beneficios?

Sí. No.

13. Si su respuesta es positiva ¿Cuáles son esos beneficios que le puede brindar la competencia?

- Mejor Precio
- Mayor Velocidad
- Mejor servicio al cliente
- Descargas ilimitadas
- Música gratis

Anexo 5. Conversación con personal de la empresa Tigo Guatemala



09/06/2015 17:48 **María Orellana** Buenas tardes, deseo información sobre sus servicios de Internet domiciliario para la ciudad de Quetzaltenango. Les pregunto ya que una amiga cuenta con este servicio en la ciudad capital con el paquete de Tigo Star.



09/06/2015 17:52 **Tigo Guatemala** ¡Hola María Orellana! Por el momento te ofrecemos en tu región cobertura de TV Satelital Postpago y Prepago.

El servicio Postpago incluye 69 canales, 4 de ellos en HD por Q150.00 al mes.

El servicio Prepago "Antenita Tigo" tiene un precio de Q.375.00 el kit (1 mes gratis de servicio y recibes en saldo promocional lo que pagas) y luego podrás comprar planes por Semana (Q35.00) y Mes (Q100.00), te brinda 55 canales.

Estamos expandiendo nuestra cobertura y muy pronto te podremos ofrecer más servicios. Puedes obtener más información llamando al 24280000.



09/06/2015 17:54 **María Orellana** Pero no cuentan con el servicio de Internet domiciliario en Quetzaltenango, es el servicio que más me interesa por el momento.



09/06/2015 17:58 **Tigo Guatemala** María Orellana, lamentablemente el servicio de internet no contamos en el sector.



09/06/2015 18:01 **María Orellana** muchas gracias, estaré pendiente.



09/06/2015 18:08 **Tigo Guatemala** María Orellana, agradecemos que puedas ingresar a nuestro link <http://bit.ly/1wXlui4> para evaluar nuestra atención, es una encuesta cortita.

Anexo 6. Operacionalización de variables

Variable	Indicadores	Objetivos	Preguntas	Gerentes	Usuarios
Ventajas competitivas	Estrategias competitivas	Establecer cuáles son las estrategias competitivas que aplican las empresas de Internet domiciliario en la ciudad de Quetzaltenango.	¿Qué ventajas de diferenciación cree usted que tiene el servicio de internet domiciliario que su empresa ofrece en relación a los servicios que ofrece su competencia?	X	
			¿Comunica la empresa de Internet a través de publicidad la ventaja de diferenciación que posee frente a la competencia?	X	
			¿Considera usted que la ventaja de diferenciación que tiene la empresa es percibida por los clientes?	X	
			¿Investigan constantemente a la competencia y las necesidades de los clientes para diseñar estrategias que le generen ventajas competitivas?	X	
	Competitividad	Identificar la competitividad que han alcanzado en la actualidad las empresas de Internet domiciliario en la ciudad de Quetzaltenango.	¿Qué ventajas competitivas posee la empresa de internet en el mercado?	X	
			¿En qué aspectos existen rivalidades actualmente entre la empresa que usted representa y la competencia por el servicio de Internet domiciliario?	X	
			¿Por qué prefiere usted la empresa que actualmente le brinda el servicio?		X

	Liderazgo en costos totales bajos	Verificar los beneficios que perciben los usuarios de Internet domiciliario en base a los atributos superiores del servicio que ofrecen las empresas en la ciudad de Quetzaltenango	¿Considera que la ventaja competitiva que posee la empresa que usted representa es rentable y distintiva?	X	
			¿Cree usted que los clientes de la empresa son susceptibles al precio o la calidad del servicio?	X	
	Diferenciación	Verificar los beneficios que perciben los usuarios de Internet domiciliario en base a los atributos superiores del servicio que ofrecen las empresas en la ciudad de Quetzaltenango	¿Qué beneficios le da la empresa de internet domiciliario que le presta los servicios que no le ofrecen otras empresas?		X
			¿Considera usted que otras compañías de internet le pueden brindar mejores beneficios?		X
			¿Qué plan de internet domiciliario es el que usted tiene contratado?		X
			¿Los beneficios que actualmente le ofrece la empresa de internet que contrató son importantes para usted y superiores a los que le ofrece la competencia?		X
			¿Qué opina usted de la calidad del servicio de internet que actualmente posee?		X
			¿Entre los siguientes aspectos que se detallan a continuación, con cuál identifica a la empresa que le brinda el servicio de internet?		X

			¿Qué es más importante para usted en el servicio de internet domiciliario?		X
			¿Cuáles son esos beneficios que le puede brindar la competencia?		X
			¿Qué problemas tiene actualmente en el servicio de internet domiciliario que tiene contratado?		X
			¿Por qué otros servicios adicionales al internet cambiarían a la empresa que actualmente tiene contratada?		X
			¿Cuál es la razón por la que escogió ese plan?		X
	Enfoque	Verificar los beneficios que perciben los usuarios de Internet domiciliario en base a los atributos superiores del servicio que ofrecen las empresas en la ciudad de Quetzaltenango	¿Se enfoca la empresa a segmentos de mercado para ofrecer los servicios?	X	
			¿Qué pasos toma en cuenta la empresa para posicionar las ventajas competitivas en los usuarios del servicio?	X	
			¿Qué empresa le ofrece el servicio de internet?		X