

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA CONOCER EL POSICIONAMIENTO  
DE LA EMPRESA MEDIA COMMERCE TELECOMUNICACIONES S.A FRENTE  
AL MERCADO Y LA PERCEPCIÓN QUE TIENE SUS CLIENTES  
CORPORATIVOS EN LAS PRINCIPALES CIUDADES DEL PAÍS.

AMADOR MURILLO ALEJANDRA

Código: 1088274513

BEDOYA VERA DIANA CAROLINA

Código: 1088273563

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

PEREIRA

2013

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA CONOCER EL POSICIONAMIENTO  
DE LA EMPRESA MEDIA COMMERCE TELECOMUNICACIONES S.A FRENTE  
AL MERCADO Y LA PERCEPCIÓN QUE TIENE SUS CLIENTES  
CORPORATIVOS EN LAS PRINCIPALES CIUDADES DEL PAÍS.

*Trabajo de Grado como requisito para optar por el título de*

**INGENIERO INDUSTRIAL**

AMADOR MURILLO ALEJANDRA

Código: 1088274513

BEDOYA VERA DIANA CAROLINA

Código: 1088273563

Directora

VICTORIA EUGENIA LANZAS DUQUE

Ingeniera Industrial

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

PEREIRA

2013

**Pereira, Noviembre 18 de 2013**

**Nota de Aceptación**

---

---

---

---

**Jurado**

---

**Jurado**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por bendecirnos diariamente, y por permitirnos culminar esta etapa tan importante de nuestras vidas. Igualmente, agradezco profundamente a nuestra familia en especial, por su amor, apoyo, comprensión, confianza y enseñarme el valor de la responsabilidad y perseverancia. A todas las personas que contribuyeron a mi formación profesional, compañeros, amigos y docentes, quienes me demostraron solidaridad y apoyo desinteresado.

A la ingeniera Victoria Eugenia Lanzas por su apoyo igualmente a Media Commerce Telecomunicaciones.

## TABLA DE CONTENIDO

|   |    |
|---|----|
| RESUMEN.....  | 25 |
| INTRODUCCIÓN.....   | 29 |
| 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....   | 30 |
| 1.1 Diagnóstico y situación del problema .....  | 30 |
| 1.2. Formulación del problema .....   | 32 |
| 1.3. Sistematización del problema .....   | 32 |
| 2. LÍMITE O ALCANCE .....   | 33 |
| 2.1. Tema: .....  | 33 |
| 2.2. Espacio:.....  | 33 |
| 2.3. Tiempo:.....   | 33 |
| 3. OBJETIVOS .....  | 34 |
| 3.1 Objetivo General:.....  | 34 |
| 3.2 Objetivos Específicos: .....  | 34 |
| 4. JUSTIFICACIÓN .....  | 35 |
| 5. MARCO REFERENCIAL .....  | 37 |
| 5.1 Marco Teórico:.....   | 37 |
| 5.1.1 La investigación y el Marketing: .....  | 37 |
| 5.1.2 La Investigación de Mercados:.....  | 39 |
| 5.1.3 Definiciones de Investigación de Mercados: .....                                      | 39 |
| 5.1.4 Tipos de investigación de mercados: .....   | 40 |
| 5.1.5 Proceso de la investigación de mercados: .....  | 42 |
| 5.1.6 Herramientas de la investigación de mercados para la recolección de información:..... | 45 |
| 5.1.7 Métodos cualitativos de investigación de mercados:.....                               | 45 |
| 5.1.8 Métodos cuantitativos de investigación de mercados:.....                              | 47 |
| 5.1.9 Planeación estratégica: .....   | 50 |

|   |    |
|---|----|
| 5.1.10 Herramientas para el análisis actual de una Organización:..... | 53 |
| 5.1.11 Análisis de los Factores del Mercado: .....                    | 62 |
| 5.1.12 Herramienta para el análisis de la competencia .....           | 62 |
| 5.2 Marco Conceptual:.....  | 64 |
| 5.3 Marco Legal .....   | 66 |
| 5.4 Marco Situacional .....   | 68 |
| 6. DISEÑO METODOLÓGICO.....   | 70 |
| 6.1 Plan de la Investigación de Mercados .....                        | 72 |
| 6.2 Objetivos del Estudio .....                                       | 74 |
| 6.3 Tipos de Investigación: .....                                     | 74 |
| 6.4 Población: .....  | 74 |
| 6.5 Diseño de la muestra .....  | 74 |
| 6.6 Tamaño de la muestra .....  | 75 |
| 6.6. Prueba Piloto .....  | 77 |
| 6.7 Variables de la Investigación: .....                              | 77 |
| 7. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN ACTUAL.....                             | 81 |
| 7.1 ANÁLISIS INTERNO DE LA COMPAÑIA .....                             | 81 |
| 7.1.1 Reseña Histórica .....  | 81 |
| 7.1.2 Misión .....  | 82 |
| 7.1.3 Visión.....   | 82 |
| 7.1.4 Política de Calidad.....  | 82 |
| 7.1.5. Objetivos de calidad .....                                     | 83 |
| 7.1.6 Ubicación e infraestructura .....                               | 83 |
| 7.1.7 Portafolio de Servicios.....                                    | 84 |
| 7.1.8 Producto seleccionado para el estudio.....                      | 88 |
| 7.2 ANALISIS EXTERNO MACRO ENTORNO DE LA COMPAÑIA.....                | 89 |
| 7.2.1 Fuerzas demográficas: .....                                     | 89 |
| 7.2.2 Fuerzas económicas .....  | 91 |

|  |     |
|--|-----|
| 7.2.3 Fuerzas Políticas .....  | 97  |
| 7.2.4 Fuerzas Tecnológicas .....   | 99  |
| 8. MATRIZ DOFA.....  | 101 |
| 8.1. Matriz De Perfil De Capacidad Interna .....   | 102 |
| 8.2 Matriz De Evaluación De Factores Internos.....   | 104 |
| 8.3 Matriz de Perfil de Capacidad Externa.....   | 108 |
| 8.4 Matriz De Evaluación De Factores Externos .....  | 111 |
| 8.5 Matriz de Estrategia.....  | 112 |
| 9. ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN QUE TIENE LOS CLIENTES<br>EMPRESARIALES DE MEDIA COMMERCE TELECOMUNICACIONES S.A. ... | 115 |
| 9.1 Zonas.....   | 115 |
| Eje Cafetero .....   | 139 |
| Barranquilla .....   | 151 |
| Cúcuta .....   | 163 |
| Montería .....   | 175 |
| Antioquia .....  | 186 |
| Valle.....   | 198 |
| Neiva.....   | 209 |
| Nariño.....  | 220 |
| Villavicencio.....   | 231 |
| Ibagué.....  | 240 |
| Bucaramanga .....  | 251 |
| Resumen .....  | 262 |
| 9.2 Análisis de la percepción de los clientes corporativos frente a la variable<br>precio.....                     | 284 |
| 9.3 Análisis de la percepción de los clientes corporativos frente a la variable<br>calidad .....                   | 285 |
| 9.4 Análisis de la percepción de los clientes corporativos frente a la variable<br>servicio .....                  | 287 |

|  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| 10. ANALISIS DE LA COMPETENCIA .....   | 289                                  |
| 10.1 Identificación de los principales competidores.....   | 290                                  |
| 10.2. portafolio de productos de la competencia. ....  | 299                                  |
| 10.3 Canales de distribución de la competencia .....   | 303                                  |
| 10.4 Medios de comunicación que utiliza la competencia .....   | 304                                  |
| 10.5 Resumen de las empresas competidoras.....   | 304                                  |
| 10.6 percepción de los clientes frente a la competencia .....  | 305                                  |
| 10.6.1 Análisis de la percepción de los clientes corporativos frente a la<br>competencia en cuanto a la variable precio .....  | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| 10.6.2 Análisis de la percepción de los clientes corporativos frente a la<br>competencia en cuanto a la variable calidad.....  | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| 10.6.3 Análisis de la percepción de los clientes corporativos frente a la<br>competencia en cuanto a la variable servicio .... | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| 11. CARACTERISTICAS DEL SERVICIO OFRECIDO DE MEDIA COMMERCE<br>CON RESPECTO A LA COMPETENCIA .....                             | 397                                  |
| 11.1 PORTAFOLIO DE SERVICIOS EMPRESAS COMPETIDORAS .....   | 410                                  |
| 11.1.1 CLARO S.A .....   | 410                                  |
| 11.1.2 UNE EPM TELECOMUNICACIONES .....  | 433                                  |
| 11.1.3 ETB S.A.....  | 438                                  |
| 11.1.4 TELEFONICA MOVILES DE ESPAÑA S.A.S-MOVISTAR.....  | 442                                  |
| 11.1.5 MEDIA COMMERCE .....  | 442                                  |
| 12.PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING.....  | 446                                  |
| 12.1. METODOS DE CONTROL .....   | 450                                  |
| 12.2. CRONOGRAMA .....   | 453                                  |
| 12.3    PRESUPUESTO .....  | 455                                  |
| 13.CONCLUSIONES .....  | 458                                  |
| 14. RECOMENDACIONES.....   | 460                                  |
| 15. BIBLIOGRAFÍA.....  | 462                                  |
| 16. ANEXOS .....   | 468                                  |



## LISTA DE TABLAS

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 1. Plan de la investigación de Mercados.....   | 73  |
| Tabla 2.Muestreo Aleatorio Simple .....  | 76  |
| Tabla 3.Evaluación comparativa de las técnicas de encuesta. ....                                   | 77  |
| Tabla 4. Variables a analizar para la caracterización del cliente.....                             | 80  |
| Tabla 5. Variables a analizar de la competencia.....   | 81  |
| Tabla 6. Crecimiento de la población colombiana por departamentos.....                             | 91  |
| Tabla 7. Evolución de la economía colombiana.....  | 91  |
| Tabla 8. Crecimiento porcentual de los sectores económicos en el país.....                         | 93  |
| Tabla 9. Principales Proveedores TIC´s. ....   | 96  |
| Tabla 10. Matriz de perfil de capacidad interna. ....  | 103 |
| Tabla 11. Matriz de evaluación de factores internos Factores críticos para alcanzar el éxito. .... | 106 |
| Tabla 12. Matriz de perfil de capacidad externa. ....  | 109 |
| Tabla 13.Matriz de evaluación de factores externos. Factores críticos para alcanzar el éxito. .... | 111 |
| Tabla 14. Matriz de estrategias.....   | 113 |
| Tabla 15. Resumen Matriz DOFA. ....  | 114 |
| Tabla 16. Resultados encuestas Boyacá. Variable más Importante del servicio. ....                  | 116 |
| Tabla 17. Resultados de la encuesta Boyacá, Frecuencia de llamada y razón de la misma. ....        | 117 |
| Tabla 19. Resultados de la encuesta Boyacá. Calificación asistencia técnica presencial. ....       | 119 |
| Tabla 20. Resultados Encuesta Boyacá, Calificación del servicio de internet. ....                  | 120 |
| Tabla 21. Resultado encuesta Boyacá, Calificación de velocidad del servicio. ....                  | 121 |
| Tabla 22.Resultados encuesta Boyacá, Frecuencia de visitas de comercial. ....                      | 121 |
| Tabla 23.Resultados encuestas Boyacá. Calificación de visitas.....                                 | 122 |
| Tabla 24.Resultado encuestas Boyacá. Servicio que le gustaría encontrar. ....                      | 123 |
| Tabla 25.Resultados encuestas Boyacá. Tecnología que se prefiere en datos. ....                    | 124 |
| Tabla 26. Resultado de encuesta Boyacá, Calificación del precio. ....                              | 125 |
| Tabla 27. Resultado Encuestas Bogotá. Variables de importancia del servicio... ..                  | 127 |
| Tabla 28.Resultados encuestas Bogotá. Frecuencia de llamadas. ....                                 | 128 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 29. Resultados encuestas Bogotá. Calificación asistencia telefónica. ....                    | 129 |
| Tabla 30. Resultados encuestas Bogotá. Calificación asistencia presencial. ....                    | 130 |
| Tabla 31. Resultados encuestas Bogotá. Calificación del servicio de internet. ....                 | 131 |
| Tabla 32. Resultados encuestas Bogotá. Calificación de la velocidad .....                          | 132 |
| Tabla 33. Resultados encuestas Bogotá. Frecuencia de visitas de comercial. ....                    | 133 |
| Tabla 34. Resultados encuestas Bogotá. Calificación de visitas .....                               | 134 |
| Tabla 35. Resultados encuestas Bogotá. Otros servicios. ....                                       | 135 |
| Tabla 36. Resultados encuestas Bogotá. Servicio de transmisión. ....                               | 136 |
| Tabla 37. Resultados encuestas Bogotá. Calificación de precio. ....                                | 137 |
| Tabla 38. Resultados encuestas Bogotá. Variable de decisión. ....                                  | 138 |
| Tabla 39. Resultados encuestas Bogotá. Variable de decisión. ....                                  | 139 |
| Tabla 40. Resultados encuestas Boyacá. Variable más Importante del servicio.                       | 139 |
| Tabla 41. Resultados de la encuesta Eje Cafetero, Frecuencia de llamada y razón de la misma. ....  | 140 |
| Tabla 42. Resultados de la encuesta Eje Cafetero. Calificación asistencia telefónica. ....         | 142 |
| Tabla 43. Resultados de la encuesta Eje Cafetero. Calificación asistencia técnica presencial. .... | 143 |
| Tabla 44. Resultados encuestas Eje Cafetero. Calificación del servicio .....                       | 144 |
| Tabla 45. Resultados encuestas Eje Cafetero. Calificación velocidad .....                          | 144 |
| Tabla 46. Resultados encuestas Eje Cafetero. Frecuencia de visita de asesor .                      | 145 |
| Tabla 47. Resultados encuestas Eje Cafetero. Calificación de visita de asesor .                    | 146 |
| Tabla 48. Resultados encuestas Eje Cafetero. Otros servicios. ....                                 | 147 |
| Tabla 49. Resultados encuestas Eje Cafetero. Servicios de transmisión de dato                      | 148 |
| Tabla 50. Resultados encuestas Eje Cafetero. Calificación precio. ....                             | 149 |
| Tabla 51. Resultados encuestas Eje Cafetero. Variable decisión. ....                               | 150 |
| Tabla 52. Resultados encuestas Barranquilla. Variable más Importante del servicio. ....            | 151 |
| Tabla 53. Resultados de la encuesta Barranquilla, Frecuencia de llamada y razón de la misma. ....  | 152 |
| Tabla 54. Resultados de la encuesta Barranquilla Calificación asistencia .....                     | 153 |
| Tabla 55. Resultados Encuesta Barranquilla, Calificación del servicio .....                        | 155 |
| Tabla 56 .. Resultados Encuesta Barranquilla, Calificación del servicio .....                      | 156 |
| Tabla 57. Resultados Encuesta Barranquilla, Frecuencia visita asesor. ....                         | 157 |
| Tabla 58. Resultados Encuesta Barranquilla, Calificación visita asesor. ....                       | 158 |
| Tabla 59. Resultados Encuesta Barranquilla, Otros servicios. ....                                  | 159 |
| Tabla 60. Resultados Encuesta Barranquilla, transmisión de datos. ....                             | 160 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 61. Resultados Encuesta Barranquilla, Calificación precio. ....                        | 161 |
| Tabla 62. Resultados Encuesta Barranquilla, Variable de decisión .....                       | 162 |
| Tabla 63 Resultados encuestas Cúcuta. Variable más Importante del servicio. .                | 163 |
| Tabla 64. Resultados encuestas Cúcuta. Variable más Importante del servicio.                 | 164 |
| Tabla 65. Resultados encuestas Cúcuta. Frecuencia llamadas.....                              | 164 |
| Tabla 66 Resultados encuestas Cúcuta. Calificación asistencia telefónica. ....               | 165 |
| Tabla 67. Resultados encuestas Cúcuta. Calificación asistencia telefónica .....              | 166 |
| Tabla 68. Resultados encuestas Cúcuta. Calificación asistencia técnica .....                 | 167 |
| Tabla 69. Resultados encuestas Cúcuta. Calificación servicio de internet .....               | 168 |
| Tabla 70. Resultados encuestas Cúcuta. Calificación velocidad .....                          | 168 |
| Tabla 71 Resultados encuestas Cúcuta. Frecuencia visita comercial .....                      | 169 |
| Tabla 72. Resultados encuestas Cúcuta. Calificación visita comercial.....                    | 170 |
| Tabla 73 Resultados encuestas Cúcuta. Otros servicios. ....                                  | 171 |
| Tabla 74. Resultados encuestas Cúcuta. Servicio de transmisión de datos.....                 | 172 |
| Tabla 75 Resultados encuestas Cúcuta. Calificación precio. ....                              | 173 |
| Tabla 76. Resultados encuestas Cúcuta. Variable decision. ....                               | 174 |
| Tabla 77. Resultados encuestas Montería Variable más Importante del servicio                 | 175 |
| Tabla 78 Resultados encuestas Montería. Frecuencia de llamadas. ....                         | 176 |
| Tabla 79. Resultados encuestas Montería. Calificación asistencia telefónica .....            | 178 |
| Tabla 80. Resultados encuestas Montería. Calificación asistencia técnica<br>presencial. .... | 179 |
| Tabla 81 Resultados encuestas Montería. Calificación servicio de internet. ....              | 180 |
| Tabla 82. Resultados encuestas Montería. Calificación velocidad del servicio. .              | 180 |
| Tabla 83 Resultados encuestas Montería. Frecuencia visita asesor. ....                       | 181 |
| Tabla 84. Resultados encuestas Montería. calificación visita asesor. ....                    | 182 |
| Tabla 85 Resultados encuestas Montería. Otros servicios. ....                                | 183 |
| Tabla 86 Resultados encuestas Montería. Calificación precio. ....                            | 185 |
| Tabla 87 Resultados encuestas Montería. Variable de decisión. ....                           | 186 |
| Tabla 88. Resultados encuestas Antioquia Variable más Importante servicio .....              | 187 |
| Tabla 89. Resultados encuestas Antioquia Frecuencia de llamadas. ....                        | 188 |
| Tabla 90. Resultados encuestas Antioquia calificación asistencia telefónica. ....            | 189 |
| Tabla 91. Resultados encuestas Antioquia calificación asistencia presencial .....            | 190 |
| Tabla 92 .Resultados encuestas Antioquia calificación servicio de internet .....             | 191 |
| Tabla 93. Resultados encuestas Antioquia calificación velocidad del servicio ....            | 192 |
| Tabla 94. Resultados encuestas Antioquia calificación velocidad del servicio ....            | 192 |
| Tabla 95. Resultados encuestas Antioquia frecuencia visitas asesor.....                      | 193 |
| Tabla 96 . Resultados encuestas Antioquia calificación visitas .....                         | 194 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 97. Resultados encuestas Antioquia otros servicios .....                   | 195 |
| Tabla 98. Resultados encuestas Antioquia. Transmisión de datos .....             | 196 |
| Tabla 99. Resultados encuestas Antioquia. Calificación de precio .....           | 196 |
| Tabla 100. Resultados encuestas Antioquia. Variable decisión.....                | 197 |
| Tabla 101. Resultados encuestas Valle. Variable más Importante del servicio ...  | 198 |
| Tabla 102. Resultados encuestas Valle. Frecuencia de llamadas .....              | 200 |
| Tabla 103. Resultados encuestas Valle. Asistencia telefónica .....               | 201 |
| Tabla 104. Resultados encuestas Valle. Asistencia técnica presencial .....       | 202 |
| Tabla 105. Resultados encuestas Valle. Calificación servicio de internet.....    | 203 |
| Tabla 106. Resultados encuestas Valle. Calificación velocidad del servicio.....  | 204 |
| Tabla 107. Resultados encuestas Valle. Frecuencia visita asesor comercial .....  | 204 |
| Tabla 108. Resultados encuestas Valle. Calificación de visitas.....              | 205 |
| Tabla 109. Resultados encuestas Valle. Otros servicios .....                     | 206 |
| Tabla 110. Resultados encuestas Valle. Calificación precio .....                 | 207 |
| Tabla 111. Resultados encuestas Valle. Variable de decisión.....                 | 208 |
| Tabla 112. Resultados encuestas Valle. Calificación precio .....                 | 209 |
| Tabla 113. Resultados encuestas Neiva. Variable más Importante del servicio ...  | 209 |
| Tabla 114. Resultados encuestas Neiva. Frecuencia de llamadas .....              | 210 |
| Tabla 115. Resultados encuestas Neiva. calificación asistencia telefónica .....  | 211 |
| Tabla 116. Resultados encuestas Neiva. Calificación asistencia técnica .....     | 212 |
| Tabla 117. Resultados encuestas Neiva. Calificación servicio de internet .....   | 213 |
| Tabla 118. Resultados encuestas Neiva. Calificación de la velocidad.....         | 214 |
| Tabla 119. Resultados encuestas Neiva. Frecuencia visita asesor comercial.....   | 215 |
| Tabla 120. Resultados encuestas Neiva. Calificación visita asesor comercial ...  | 216 |
| Tabla 121. Resultados encuestas Neiva. Otros servicios .....                     | 217 |
| Tabla 122. Resultados encuestas Neiva. Servicio de transmisión de datos .....    | 218 |
| Tabla 123. Resultados encuestas Neiva. Calificación de precio .....              | 219 |
| Tabla 124. Resultados encuestas Neiva. Variable de Decisión .....                | 220 |
| Tabla 125. Resultados encuestas Nariño. Variable más Importante del servicio     | 221 |
| Tabla 126. Resultados encuestas Nariño. Frecuencia de llamadas .....             | 222 |
| Tabla 127. Resultados encuestas Nariño. Calificación asistencia telefónica ..... | 223 |
| Tabla 128. Resultados encuestas Nariño. Calificación asistencia técnica .....    | 224 |
| Tabla 129. Resultados encuestas Nariño. Calificación servicio de internet.....   | 225 |
| Tabla 130. Resultados encuestas Nariño. Calificación de la velocidad .....       | 226 |
| Tabla 131. Resultados encuestas Nariño. Frecuencia visita asesor comercial ...   | 227 |
| Tabla 132. Resultados encuestas Nariño. Calificación visita asesor comercial...  | 228 |
| Tabla 133. Resultados encuestas Nariño. Otros servicios.....                     | 228 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 134. Resultados encuestas Nariño. Servicio de transmisión de datos.....                  | 229 |
| Tabla 135. Resultados encuestas Nariño. Calificación precio .....                              | 229 |
| Tabla 136. Resultados encuestas Nariño. Variable de decisión .....                             | 230 |
| Tabla 137. Resultados encuestas Villavicencio. Variable más Importante del servicio.....       | 231 |
| Tabla 138. Resultados encuestas Villavicencio. Frecuencia de llamadas .....                    | 232 |
| Tabla 139. Resultados encuestas Villavicencio. Calificación asistencia .....                   | 233 |
| Tabla 140. Resultados encuestas Villavicencio. Calificación asistencia técnica presencial..... | 234 |
| Tabla 141. Resultados encuestas Villavicencio. Calificación servicio de internet               | 235 |
| Tabla 142. Resultados encuestas Villavicencio. Calificación velocidad .....                    | 236 |
| Tabla 143. Resultados encuestas Villavicencio. Frecuencia visita comercial .....               | 237 |
| Tabla 144. Resultados encuestas Villavicencio. Otros servicios.....                            | 238 |
| Tabla 145. Resultados encuestas Villavicencio. Calificación precio .....                       | 239 |
| Tabla 146. Resultados encuestas Villavicencio. Variable de decisión .....                      | 240 |
| Tabla 147. Resultados encuestas Ibagué. Variable más Importante del servicio                   | 241 |
| Tabla 148. Resultados encuestas Ibagué. Frecuencia de llamadas .....                           | 242 |
| Tabla 149. Resultados encuestas Ibagué. Calificación asistencia telefónica .....               | 243 |
| Tabla 150. Resultados encuestas Ibagué. Calificación asistencia técnica presencial .....       | 244 |
| Tabla 151. Resultados encuestas Ibagué. Calificación servicio de internet.....                 | 245 |
| Tabla 152. Resultados encuestas Ibagué. Calificación velocidad de servicio .....               | 246 |
| Tabla 153. Resultados encuestas Ibagué. Frecuencia de visitas de comercial ...                 | 246 |
| Tabla 154. Resultados encuestas Ibagué. Calificación de visitas de comercial ..                | 247 |
| Tabla 155. Resultados encuestas Ibagué. Otros servicios .....                                  | 248 |
| Tabla 156. Resultados encuestas Ibagué. Calificación de precio .....                           | 249 |
| Tabla 157. Resultados encuestas Ibagué. Variable de decisión.....                              | 250 |
| Tabla 158. Resultados encuestas Bucaramanga. Variable más Importante del servicio.....         | 251 |
| Tabla 159. Resultados encuestas Bucaramanga. Frecuencia de llamadas.....                       | 252 |
| Tabla 160. Resultados encuestas Bucaramanga. Calificación asistencia .....                     | 253 |
| Tabla 161. Resultados encuestas Bucaramanga. Calificación técnica .....                        | 254 |
| Tabla 162. Resultados encuestas Bucaramanga. Calificación del servicio de internet.....        | 255 |
| Tabla 163. Resultados encuestas Bucaramanga. Calificación velocidad .....                      | 256 |
| Tabla 164. Resultados encuestas Bucaramanga. Frecuencia visitas .....                          | 257 |
| Tabla 165. Resultados encuestas Bucaramanga. Calificación visitas .....                        | 258 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 166. Resultados encuestas Bucaramanga. Otros servicios .....   | 259 |
| Tabla 167. Resultados encuestas Bucaramanga. Calificación precio.....  | 260 |
| Tabla 168. Resultados encuestas Bucaramanga. Variable de decisión .....  | 261 |
| Tabla 169. Percepción de los clientes en cuanto al precio, todas las regiones ...                              | 284 |
| Tabla 170. Percepción que tienen los clientes en cuanto al servicio de internet,<br>todas las regiones.....    | 285 |
| Tabla 171. Percepción que tienen los cliente en cuanto a la velocidad del servicio,<br>todas las regiones..... | 286 |
| Tabla 172. Variable de mayor relevancia a la hora de contratar el servicio, todas<br>las regiones.....         | 287 |
| Tabla 173. Calificación asistencia telefónica, todas las regiones .....  | 287 |
| Tabla 174. Calificación asistencia técnica presencial, todas las regiones .....                                | 288 |
| Tabla 175. Calificación visita comercial, todas las zonas. ....  | 288 |
| Tabla 176. Variable de mayor relevancia a la hora de contratar el servicio. ....                               | 289 |
| Tabla 177. Principales competidores por zonas. ....  | 299 |
| Tabla 178. Portafolio de servicios de las principales empresas competidoras,<br>Telefónica .....               | 300 |
| Tabla 179. Portafolio de servicios de las principales empresas competidoras, UNE<br>EPM .....                  | 300 |
| Tabla 180. Portafolio de servicios de las principales empresas competidoras, ...                               | 301 |
| Tabla 181. Portafolio de servicios de las principales empresas competidoras,<br>Metrotel.....                  | 301 |
| Tabla 182. Portafolio de servicios de las principales empresas competidoras,<br>EDATEL.....                    | 301 |
| Tabla 183. Portafolio de servicios de las principales empresas competidoras .....                              | 302 |
| Tabla 184. Contratación con otra compañía-Antioquia .....  | 305 |
| Tabla 185. Precio Media Commerce Vs Competencia-Antioquia .....  | 306 |
| Tabla 186. Promedio de Respuesta de Instalación-Antioquia .....  | 308 |
| Tabla 187. Tiempo Promedio de Atención a Fallas-Antioquia .....  | 309 |
| Tabla 188. Asistencia Comercial Empresa Anteriormente Contratada-Antioquia                                     | 310 |
| Tabla 189. Asistencia Técnica Presencial Empresa Anteriormente Contratada-<br>Antioquia.....                   | 311 |
| Tabla 190. Contratación con Otra Compañía-Bucaramanga .....  | 312 |
| Tabla 191. Precio de Media Commerce Vs Competencia-Bucaramanga .....   | 313 |
| Tabla 192. Precio de Media Commerce Vs Competencia-Bucaramanga .....   | 314 |
| Tabla 193. Tiempo Promedio de Atención a Fallas-Bucaramanga.....   | 316 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 194. Asistencia Comercial Empresa Anteriormente Contratada-<br>Bucaramanga.....          | 317 |
| Tabla 195. Asistencia Técnica Presencial Empresa Anteriormente Contratada-<br>Bucaramanga..... | 318 |
| Tabla 196. Contratación con otra compañía-Cúcuta.....  | 320 |
| Tabla 197 Precio de Media Commerce Vs Competencia-Cúcuta .....                                 | 321 |
| Tabla 198 Promedio de Respuesta de Instalación-Cúcuta .....                                    | 322 |
| Tabla 199. Asistencia Comercial Competencia-Cúcuta .....                                       | 323 |
| Tabla 200. Asistencia Presencial Competencia-Cúcuta .....                                      | 324 |
| Tabla 201. Contratación con otra Compañía-Ibagué .....   | 325 |
| Tabla 202. Precio de Media Commerce Vs Competencia-Ibagué .....                                | 326 |
| Tabla 203. Promedio de Respuesta de Instalación-Ibagué .....                                   | 327 |
| Tabla 204. Tiempo Promedio de Atención a Fallas-Ibagué .....                                   | 328 |
| Tabla 205. Asistencia Comercial Empresa Anteriormente Contratada-Ibagué ....                   | 330 |
| Tabla 206. Asistencia Técnica Presencial Empresa Anteriormente Contratada-<br>Ibagué.....      | 331 |
| Tabla 207. Contratación con Otra Compañía-Montería .....                                       | 332 |
| Tabla 208. Precio de Media Commerce Vs Competencia-Montería .....                              | 333 |
| Tabla 209. Promedio de Respuesta de Instalación-Montería .....                                 | 334 |
| Tabla 210. Contratación con Otra Compañía-Nariño.....  | 336 |
| Tabla 211. Precio Media Commerce Vs Competencia-Nariño.....                                    | 337 |
| Tabla 212. Promedio de Respuesta de Instalación-Nariño.....                                    | 338 |
| Tabla 213. Tiempo Promedio de Atención a Fallas-Nariño.....                                    | 339 |
| Tabla 214. Asistencia Comercial Empresa Anteriormente Contratada -Nariño ...                   | 340 |
| Tabla 215. Asistencia Técnica Empresa Anteriormente Contratada -Nariño .....                   | 341 |
| Tabla 216. Contratación con otra Compañía -Neiva .....   | 342 |
| Tabla 217 Precio de Media Commerce Vs Competencia -Neiva .....                                 | 343 |
| Tabla 218. Promedio de Respuesta de Instalación-Neiva .....                                    | 345 |
| Tabla 219. Tiempo Promedio de Atención a Fallas-Neiva .....                                    | 346 |
| Tabla 220. Asistencia Comercial Empresa Anteriormente Contratada-Neiva .....                   | 347 |
| Tabla 221. Asistencia Técnica Presencial Empresa Anteriormente Contratada-<br>Neiva.....       | 348 |
| Tabla 222. Contratación con Otra Compañía-Valle .....  | 350 |
| Tabla 223. Precio de Media Commerce Vs Competencia-Valle .....                                 | 351 |
| Tabla 224. Promedio de Respuesta de Instalación-Valle .....                                    | 352 |
| Tabla 225. Tiempo Promedio de Atención a Fallas-Valle .....                                    | 353 |
| Tabla 226. Asistencia Comercial Empresa Anteriormente Contratada-Valle .....                   | 354 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 227. Asistencia Técnica Presencial Empresa Anteriormente Contratada- Valle.....          | 355 |
| Tabla 228. Contratación con Otra Compañía-Villavicencio.....                                   | 357 |
| Tabla 229. Precio Media Commerce Vs Competencia-Villavicencio.....                             | 358 |
| Tabla 230. Promedio de Respuesta de Instalación-Villavicencio.....                             | 359 |
| Tabla 231. Tiempo Promedio de Atención A Fallas-Villavicencio .....                            | 360 |
| Tabla 232. Asistencia Comercial Empresa Contratada-Villavicencio.....                          | 361 |
| Tabla 233. Asistencia Técnica Presencial Empresa Anteriormente Contratada- Villavicencio ..... | 363 |
| Tabla 234. Contratación con Otra Compañía-Boyacá .....   | 364 |
| Tabla 235. Precio Media Commerce Vs Competencia-Boyacá .....                                   | 365 |
| Tabla 236. Respuesta de Instalación Competencia-Boyacá.....                                    | 366 |
| Tabla 237. Tiempo de Atención a Fallas-Boyacá.....   | 367 |
| Tabla 238. Asistencia Comercial Competencia-Boyacá .....                                       | 369 |
| Tabla 239. Asistencia Presencial Competencia-Boyacá .....                                      | 370 |
| Tabla 240. Contratación con Otra Compañía-Bogotá .....   | 371 |
| Tabla 241. Precio de Media Commerce Vs Competencia-Bogotá.....                                 | 372 |
| Tabla 242. Respuesta de Instalación Competencia-Bogotá .....                                   | 373 |
| Tabla 243. Tiempo Atención a Fallas-Bogotá .....   | 374 |
| Tabla 244. Asistencia Comercial Competencia-Bogotá .....                                       | 376 |
| Tabla 245. Asistencia Presencial Competencia-Bogotá .....                                      | 377 |
| Tabla 246. Contratación con Otra Compañía-Barranquilla .....                                   | 378 |
| Tabla 247. Precio de Media Commerce Vs Competencia-Barranquilla .....                          | 379 |
| Tabla 248. Promedio de Respuesta de Instalación-Barranquilla .....                             | 380 |
| Tabla 249. Tiempo Promedio de Atención a Fallas-Barranquilla .....                             | 382 |
| Tabla 250. Asistencia Comercial Empresa Contratada-Barranquilla .....                          | 383 |
| Tabla 251. Asistencia Técnica Presencial Empresa Anteriormente Contratada- Barranquilla.....   | 384 |
| Tabla 252. Contratación con Otra Compañía-Eje Cafetero .....                                   | 385 |
| Tabla 253. Precio de Media Commerce Vs Competencia-Eje Cafetero .....                          | 386 |
| Tabla 254. Respuesta de Instalación Competencia-Eje Cafetero.....                              | 387 |
| Tabla 255. Tiempo Atención Fallas-Eje Cafetero.....  | 389 |
| Tabla 256. Asistencia Comercial Competencia-Eje Cafetero .....                                 | 390 |
| Tabla 257. Asistencia Presencial Competencia-Eje Cafetero .....                                | 391 |
| Tabla 258. Percepción del Precio con respecto a Media Commerce, Todas las regiones .....       | 392 |
| Tabla 259. Promedio de Atención a Fallas, Todas las regiones .....                             | 393 |



|   |     |
|---|-----|
| Tabla 260. Promedio Tiempo de Instalación, Todas las regiones.....                                | 394 |
| Tabla 261. Contratación con Otra Compañía, Todas las regiones .....                               | 394 |
| Tabla 262. Asistencia Comercial, Todas las regiones .....   | 395 |
| Tabla 263. Asistencia Técnica Presencial, Todas las regiones .....                                | 396 |
| Tabla 264. Resultados encuestas Clientes Corporativos.....  | 401 |
| Tabla 265. Portafolio de Servicio Empresas de Telecomunicaciones del país. ...                    | 404 |
| Tabla 266. Estrategias de Mejora del Servicio de Media Commerce<br>Telecomunicaciones S.A.S ..... | 408 |
| Tabla 267. Portafolio de Servicio de Claro Fijo .....   | 412 |
| Tabla 268. Servicio Empresarial Telmex .....  | 420 |
| Tabla 269. Beneficios del Internet Dedicado Empresarial. ....                                     | 421 |
| Tabla 270. Características de Servicio Transaccional .....  | 424 |
| Tabla 271. Tabla de Precios del Servicio de Trasmisión de Datos .....                             | 425 |
| Tabla 272. Planes MPLS .....  | 427 |
| Tabla 273. Plan Estratégico de Marketing-Variable Precio.....                                     | 447 |
| Tabla 274. Plan Estratégico de Marketing-Variable Calidad.....                                    | 448 |
| Tabla 275. Plan Estratégico de Marketing-Variable Calidad.....                                    | 450 |
| Tabla 276. Estrategias y Métodos de Control .....   | 450 |
| Tabla 277. Estrategias y Métodos de Control .....   | 452 |
| Tabla 278. Cronograma de Estrategias .....  | 454 |
| Tabla 279. Presupuesto Focus Group .....  | 455 |
| Tabla 280. Presupuesto Capacitación al Personal .....   | 455 |
| Tabla 281. Presupuesto Participación de Eventos.....  | 456 |
| Tabla 282. Presupuesto Estrategia On Line .....   | 457 |
| Tabla 283. Presupuesto Total de Estrategias .....   | 457 |

## LISTA DE GRAFICOS

|  |     |
|--|-----|
| Gráfico 1.Crecimiento anual del sector de telecomunicaciones.....  | 94  |
| Gráfico 2. Evolución tecnologías de conexión por velocidad promedio de descarga en el Segmento corporativo. .... | 95  |
| Gráfico 3. Indicadores Rentabilidad. ....  | 97  |
| Gráfico 4.Resultados Encuesta Boyacá, Variable más importante del servicio. ..                                   | 116 |
| Gráfico 5.Resultados de la encuesta Boyacá, Frecuencia de llamada y razón de la misma. ....                      | 117 |
| Gráfico 6.Resultados de la encuesta Boyacá. Calificación asistencia telefónica. ....                             | 118 |
| Gráfico 7. Resultados de la encuesta Boyacá. Calificación asistencia técnica presencial. ....                    | 119 |
| Gráfico 8. Resultados Encuesta Boyacá, Calificación del servicio de internet. ...                                | 120 |
| Gráfico 9.Resultado encuesta Boyacá, Calificación de velocidad del servicio. ...                                 | 121 |
| Gráfico 10.Resultados encuesta Boyacá, Frecuencia de visitas de comercial. .                                     | 122 |
| Gráfico 11.Resultados encuestas Boyacá. Calificación de visitas. ....  | 123 |
| Gráfico 12.Resultado encuestas Boyacá. Servicio que le gustaría encontrar.....                                   | 124 |
| Gráfico 13.Resultados encuestas Boyacá. Tecnología Datos .....   | 125 |
| Gráfico 14.Resultado de encuesta Boyacá, Calificación del precio. ....   | 126 |
| Gráfico 15.Resultados encuesta Boyacá. Variable de decisión. ....  | 126 |
| Gráfico 16.Resultados encuesta Boyacá. Variable de decisión. ....  | 127 |
| Gráfico 17. Resultado Encuestas Bogotá. Variables de importancia del servicio                                    | 128 |
| Gráfico 18. Resultados encuestas Bogotá. Frecuencia de llamadas. ....  | 129 |
| Gráfico 19. Resultados encuestas Bogotá. Calificación asistencia telefónica. ...                                 | 130 |
| Gráfico 20. Resultados encuestas Bogotá. Calificación asistencia presencial. ...                                 | 131 |
| Gráfico 21.Resultados encuestas Bogotá. Calificación del servicio de internet...                                 | 132 |
| Gráfico 22. Resultados encuestas Bogotá. Calificación de la velocidad .....                                      | 133 |
| Gráfico 23. Resultados encuestas Bogotá. Frecuencia de visitas de comercial ..                                   | 134 |
| Gráfico 24. . Resultados encuestas Bogotá. Calificación de visitas.....  | 135 |
| Gráfico 25. Resultados encuestas Bogotá. Otros servicios .....   | 136 |
| Gráfico 26. Resultados encuestas Bogotá. Servicio de transmisión. ....   | 137 |
| Gráfico 27. Resultados encuestas Bogotá. Calificación de precio. ....  | 138 |
| Gráfico 28.. Resultados encuestas Eje Cafetero. Variable más Importante del servicio.....                        | 140 |
| Gráfico 29. Resultados de la encuesta Eje Cafetero, Frecuencia de llamada y razón de la misma. ....              | 141 |

|   |     |
|---|-----|
| Gráfico 30. Resultados de la encuesta Eje Cafetero. Calificación asistencia telefónica. ....          | 142 |
| Gráfico 31. Resultados de la encuesta Eje Cafetero. Calificación asistencia técnica presencial. ....  | 143 |
| Gráfico 32 . Resultados encuestas Eje Cafetero. Calificación del servicio de internet. ....           | 144 |
| Gráfico 33. Resultados encuestas Eje Cafetero. Calificación velocidad .....                           | 145 |
| Gráfico 34. Resultados encuestas Eje Cafetero. Frecuencia de visita de asesor                         | 146 |
| Gráfico 35. Resultados encuestas Eje Cafetero. Calificación de visita de asesor                       | 147 |
| Gráfico 36. Resultados encuestas Eje Cafetero. Otros servicios. ....                                  | 148 |
| Gráfico 37. Resultados encuestas Eje Cafetero. Servicios de transmisión .....                         | 149 |
| Gráfico 38. Resultados encuestas Eje Cafetero. Calificación precio. ....                              | 150 |
| Gráfico 39. Resultados encuestas Eje Cafetero. Variable decisión. ....                                | 151 |
| Gráfico 40. Resultados encuestas Barranquilla. Variable más Importante del servicio.....              | 152 |
| Gráfico 41. Resultados de la encuesta Barranquilla, Frecuencia de llamada y razón de la misma.....    | 153 |
| Gráfico 42 Resultados de la encuesta Barranquilla Calificación asistencia telefónica. ....            | 154 |
| Gráfico 43. Resultados de la encuesta Barranquilla Calificación asistencia técnica presencial. a..... | 154 |
| Gráfico 44. Resultados de la encuesta Barranquilla Calificación asistencia técnica presencial. ....   | 155 |
| Gráfico 45. Resultados Encuesta Barranquilla, Calificación del servicio .....                         | 156 |
| Gráfico 46. Resultados Encuesta Barranquilla, Calificación del servicio .....                         | 157 |
| Gráfico 47. Resultados Encuesta Barranquilla, Frecuencia visita asesor. ....                          | 158 |
| Gráfico 48 Resultados Encuesta Barranquilla, Calificación visita asesor. ....                         | 159 |
| Gráfico 49. Resultados Encuesta Barranquilla, Otros servicios. ....                                   | 160 |
| Gráfico 50. Resultados Encuesta Barranquilla, transmisión de datos. ....                              | 161 |
| Gráfico 51. Resultados Encuesta Barranquilla, transmisión de datos. ....                              | 162 |
| Gráfico 52 Resultados Encuesta Barranquilla, Variable de decisión. ....                               | 163 |
| Gráfico 53. Resultados encuestas Cúcuta. Frecuencia de llamadas. ....                                 | 165 |
| Gráfico 54. Resultados encuestas Cúcuta. Calificación asistencia técnica presencial. ....             | 167 |
| Gráfico 55. Resultados encuestas Cúcuta. Calificación servicio de internet.....                       | 168 |
| Gráfico 56. Resultados encuestas Cúcuta. Calificación velocidad.....                                  | 169 |
| Gráfico 57 Resultados encuestas Cúcuta. Frecuencia visita comercial.....                              | 170 |

|  |     |
|--|-----|
| Gráfico 58. Resultados encuestas Cúcuta. Calificación visita comercial .....                   | 171 |
| Gráfico 59. Resultados encuestas Cúcuta. Otros servicios. ....                                 | 172 |
| Gráfico 60. Resultados encuestas Cúcuta. Otros servicios. ....                                 | 173 |
| Gráfico 61. Resultados encuestas Cúcuta. Calificación precio. ....                             | 174 |
| Gráfico 62. Resultados encuestas Cúcuta. Variable decisión. ....                               | 175 |
| Gráfico 63. Resultados encuestas Montería. Variable más servicio .....                         | 176 |
| Gráfico 64. Resultados encuestas Montería. Frecuencia de llamadas .....                        | 177 |
| Gráfico 65. Resultados encuestas Montería. Calificación asistencia telefónica. ...             | 178 |
| Gráfico 66. Resultados encuestas Montería. Calificación asistencia técnica<br>presencial. .... | 179 |
| Gráfico 67 Resultados encuestas Montería. Calificación servicio de internet. ...               | 180 |
| Gráfico 68. Resultados encuestas Montería. Calificación velocidad del servicio. ...            | 181 |
| Gráfico 69 Resultados encuestas Montería. Frecuencia visita asesor. ....                       | 182 |
| Gráfico 70 . Resultados encuestas Montería. calificación visita asesor. ....                   | 183 |
| Gráfico 71 Resultados encuestas Montería. Otros servicios. ....                                | 184 |
| Gráfico 72 Resultados encuestas Montería. Calificación precio. ....                            | 185 |
| Gráfico 73. Resultados encuestas Montería. Variable de decisión. ....                          | 186 |
| Gráfico 74. Resultados encuestas Antioquia Variable del servicio .....                         | 187 |
| Gráfico 75. Resultados encuestas Antioquia Frecuencia de llamadas. ....                        | 188 |
| Gráfico 76. Resultados encuestas Antioquia. Variable del servicio .....                        | 189 |
| Gráfico 77. Resultados encuestas Antioquia calificación asistencia presencial. ....            | 190 |
| Gráfico 78 Resultados encuestas Antioquia calificación servicio de internet. ....              | 191 |
| Gráfico 79. Resultados encuestas Antioquia frecuencia visitas asesor .....                     | 193 |
| Gráfico 80. Resultados encuestas Antioquia calificación visitas .....                          | 194 |
| Gráfico 81. Resultados encuestas Antioquia otros servicios .....                               | 195 |
| Gráfico 82. Resultados encuestas Antioquia. Transmisión de datos .....                         | 196 |
| Gráfico 83 Resultados encuestas Antioquia. Calificación de precio .....                        | 197 |
| Gráfico 84. Resultados encuestas Antioquia. Variable decisión .....                            | 198 |
| Gráfico 85. Resultados encuestas Valle. Variable más Importante del servicio ..                | 199 |
| Gráfico 86. Resultados encuestas Valle. Frecuencia de llamadas .....                           | 200 |
| Gráfico 87. Resultados encuestas Valle. Asistencia telefónica. ....                            | 201 |
| Gráfico 88. Resultados encuestas Valle. Asistencia técnica presencial .....                    | 202 |
| Gráfico 89. Resultados encuestas Valle. Calificación servicio de internet .....                | 203 |
| Gráfico 90. Resultados encuestas Valle. Calificación velocidad del servicio .....              | 204 |
| Gráfico 91. Resultados encuestas Valle. Frecuencia visita asesor comercial .....               | 205 |
| Gráfico 92. Resultados encuestas Valle. Calificación de visitas .....                          | 206 |
| Gráfico 93. Resultados encuestas Valle. Otros servicios. ....                                  | 207 |

|  |     |
|--|-----|
| Gráfico 94. Resultados encuestas Valle. Calificación precio .....                                    | 208 |
| Gráfico 95. Resultados encuestas Neiva. Variable más Importante del servicio .                       | 210 |
| Gráfico 96. Resultados encuestas Neiva. Frecuencia de llamadas .....                                 | 211 |
| Gráfico 97. Resultados encuestas Neiva. calificación asistencia telefónica .....                     | 212 |
| Gráfico 98. Resultados encuestas Neiva. Calificación asistencia técnica.....                         | 213 |
| Gráfico 99. Resultados encuestas Neiva. Calificación del servicio de internet ....                   | 214 |
| Gráfico 100. Resultados encuestas Neiva. Calificación de la velocidad .....                          | 215 |
| Gráfico 101. Resultados encuestas Neiva. Frecuencia visita asesor comercial ..                       | 216 |
| Gráfico 102. Resultados encuestas Neiva. Calificación visita asesor comercial..                      | 217 |
| Gráfico 103. Resultados encuestas Neiva. Otros servicios .....                                       | 218 |
| Gráfico 104. Resultados encuestas Neiva. Calificación de precio .....                                | 219 |
| Gráfico 105. Resultados encuestas Neiva. Variable de Decisión .....                                  | 220 |
| Gráfico 106. Resultados encuestas Nariño. Variable del servicio.....                                 | 221 |
| Gráfico 107. Resultados encuestas Nariño. Frecuencia de llamadas.....                                | 222 |
| Gráfico 108. Resultados encuestas Nariño. Calificación asistencia telefónica ....                    | 223 |
| Gráfico 109. Resultados encuestas Nariño. Calificación asistencia técnica<br>presencial .....        | 224 |
| Gráfico 110. Resultados encuestas Nariño. Calificación servicio de internet .....                    | 225 |
| Gráfico 111. Resultados encuestas Nariño. Calificación del servicio.....                             | 226 |
| Gráfico 112. Resultados encuestas Nariño. Frecuencia visita asesor comercial .                       | 227 |
| Gráfico 113. Resultados encuestas Nariño. Calificación visita asesor comercial                       | 228 |
| Gráfico 114. Resultados encuestas Nariño. Calificación precio.....                                   | 230 |
| Gráfico 115. Resultados encuestas Nariño. Variable de decisión.....                                  | 231 |
| Gráfico 116. Resultados encuestas Villavicencio Variable más Importante del<br>servicio.....         | 232 |
| Gráfico 117. Resultados encuestas Villavicencio. Frecuencia de llamadas.....                         | 233 |
| Gráfico 118. Resultados encuestas Villavicencio. Calificación telefónica .....                       | 234 |
| Gráfico 119. Resultados encuestas Villavicencio. Calificación asistencia técnica<br>presencial ..... | 235 |
| Gráfico 120. Resultados encuestas Villavicencio. Calificación del servicio de<br>internet.....       | 236 |
| Gráfico 121. Resultados encuestas Villavicencio. Calificación velocidad .....                        | 237 |
| Gráfico 122. Resultados encuestas Villavicencio. Otros servicios .....                               | 238 |
| Gráfico 123. Resultados encuestas Villavicencio. Calificación precio.....                            | 239 |
| Gráfico 124. Resultados encuestas Villavicencio. Variable de decisión .....                          | 240 |
| Gráfico 125. Resultados encuestas Ibagué. Variable el servicio .....                                 | 241 |
| Gráfico 126. Resultados encuestas Ibagué. Frecuencia de llamadas .....                               | 242 |

|  |     |
|--|-----|
| Gráfico 127. Resultados encuestas Ibagué. Calificación asistencia telefónica ....              | 243 |
| Gráfico 128. Resultados encuestas Ibagué. Calificación asistencia técnica<br>presencial .....  | 244 |
| Gráfico 129. Resultados encuestas Ibagué. Calificación servicio de internet .....              | 245 |
| Gráfico 130. Resultados encuestas Ibagué. Calificación velocidad de servicio ...               | 246 |
| Gráfico 131. Resultados encuestas Ibagué. Frecuencia de visitas de comercial                   | 247 |
| Gráfico 132. Resultados encuestas Ibagué. Calificación de visitas de comercial                 | 248 |
| Gráfico 133. Resultados encuestas Ibagué. Otros servicios.....                                 | 249 |
| Gráfico 134. Resultados encuestas Ibagué. Calificación de precio .....                         | 250 |
| Gráfico 135. Resultados encuestas Ibagué. Variable de decisión. ....                           | 251 |
| Gráfico 136. Resultados encuestas Bucaramanga. Variable más Importante del<br>servicio.....    | 252 |
| Gráfico 137. Resultados encuestas Bucaramanga. Frecuencia de llamadas .....                    | 253 |
| Gráfico 138. Resultados encuestas Bucaramanga. Calificación asistencia<br>telefónica .....     | 254 |
| Gráfico 139. Resultados encuestas Bucaramanga. Calificación técnica .....                      | 255 |
| Gráfico 140. Resultados encuestas Bucaramanga. Calificación del servicio de<br>internet.....   | 256 |
| Gráfico 141. Resultados encuestas Bucaramanga. Calificación velocidad de<br>servicio.....      | 257 |
| Gráfico 142. Resultados encuestas Bucaramanga. Frecuencia visitas .....                        | 258 |
| Gráfico 143. Resultados encuestas Bucaramanga. Calificación visitas .....                      | 259 |
| Gráfico 144. Resultados encuestas Bucaramanga. Otros servicios .....                           | 260 |
| Gráfico 145. Resultados encuestas Bucaramanga. Calificación precio .....                       | 261 |
| Gráfico 146. Resultados encuestas Bucaramanga. Variable de decisión.....                       | 262 |
| Gráfico 147. Contratación con otra compañía-Antioquia .....                                    | 306 |
| Gráfico 148. Precio Media Commerce Vs Competencia-Antioquia.....                               | 307 |
| Gráfico 149. Promedio de Respuesta de Instalación-Antioquia.....                               | 308 |
| Gráfico 150. Tiempo Promedio de Atención a Fallas-Antioquia.....                               | 309 |
| Gráfico 151. Asistencia Comercial Empresa Contratada-Antioquia .....                           | 310 |
| Gráfico 152. Asistencia Técnica Presencial Empresa Anteriormente Contratada-<br>Antioquia..... | 312 |
| Gráfico 153. Contratación con otra compañía-Bucaramanga .....                                  | 313 |
| Gráfico 154. Precio de Media Commerce Vs Competencia-Bucaramanga .....                         | 314 |
| Gráfico 155. Precio de Media Commerce Vs Competencia-Bucaramanga .....                         | 315 |
| Gráfico 156. Tiempo Promedio de Atención a Fallas-Bucaramanga .....                            | 316 |

|  |     |
|--|-----|
| Gráfico 157. Asistencia Comercial Empresa Anteriormente Contratada-<br>Bucaramanga.....          | 318 |
| Gráfico 158. Asistencia Técnica Presencial Empresa Anteriormente Contratada-<br>Bucaramanga..... | 319 |
| Gráfico 159. Contratación con Otra Compañía-Cúcuta .....   | 320 |
| Gráfico 160. Precio de Media Commerce Vs Competencia-Cúcuta .....                                | 321 |
| Gráfico 161. Promedio de Respuesta de Instalación-Cúcuta .....                                   | 322 |
| Gráfico 162. Asistencia Comercial Competencia-Cúcuta .....                                       | 323 |
| Gráfico 163. Asistencia Presencial Competencia-Cúcuta.....                                       | 324 |
| Gráfico 164. Contratación con otra Compañía-Ibagué.....  | 325 |
| Gráfico 165. Precio de Media Commerce Vs Competencia-Ibagué.....                                 | 326 |
| Gráfico 166. Promedio de Respuesta de Instalación-Ibagué.....                                    | 328 |
| Gráfico 167. Tiempo Promedio de Atención a Fallas-Ibagué.....                                    | 329 |
| Gráfico 168. Asistencia Comercial Empresa Anteriormente Contratada-Ibagué .                      | 330 |
| Gráfico 169. Asistencia Técnica Presencial Empresa Anteriormente Contratada-<br>Ibagué.....      | 331 |
| Gráfico 170. Contratación con Otra Compañía-Montería.....  | 333 |
| Gráfico 171. Precio de Media Commerce Vs Competencia-Montería.....                               | 334 |
| Gráfico 172. Promedio de Respuesta de Instalación-Montería.....                                  | 335 |
| Gráfico 173. Contratación con Otra Compañía-Nariño .....   | 336 |
| Gráfico 174. Precio Media Commerce Vs Competencia-Nariño .....                                   | 337 |
| Gráfico 175. Promedio de Respuesta de Instalación-Nariño .....                                   | 338 |
| Gráfico 176. Tiempo Promedio de Atención a Fallas-Nariño .....                                   | 339 |
| Gráfico 177. Asistencia Comercial Empresa Anteriormente Contratada -Nariño .                     | 340 |
| Gráfico 178. Asistencia Técnica Empresa Anteriormente Contratada -Nariño ...                     | 342 |
| Gráfico 179. Contratación con otra Compañía -Neiva .....   | 343 |
| Gráfico 180. Precio de Media Commerce Vs Competencia -Neiva.....                                 | 344 |
| Gráfico 181. Promedio de Respuesta de Instalación-Neiva.....                                     | 345 |
| Gráfico 182. Tiempo Promedio de Atención a Fallas-Neiva .....                                    | 346 |
| Gráfico 183. Asistencia Comercial Empresa Anteriormente Contratada-Neiva ...                     | 347 |
| Gráfico 184. Asistencia Técnica Presencial Empresa Anteriormente Contratada-<br>Neiva.....       | 349 |
| Gráfico 185. Contratación con Otra Compañía-Valle.....   | 350 |
| Gráfico 186. Precio de Media Commerce Vs Competencia-Valle.....                                  | 351 |
| Gráfico 187. Promedio de Respuesta de Instalación-Valle.....                                     | 352 |
| Gráfico 188. Tiempo Promedio de Atención a Fallas-Valle.....                                     | 353 |
| Gráfico 189. Asistencia Comercial Empresa Anteriormente Contratada-Valle ...                     | 354 |

|  |     |
|--|-----|
| Gráfico 190. Asistencia Técnica Presencial Empresa Anteriormente Contratada- Valle.....          | 356 |
| Gráfico 191. Contratación con Otra Compañía-Villavicencio .....                                  | 357 |
| Gráfico 192. Precio de Media Commerce Vs Competencia-Villavicencio .....                         | 358 |
| Gráfico 193. Promedio de Respuesta de Instalación-Villavicencio .....                            | 359 |
| Gráfico 194. Tiempo Promedio de Atención A Fallas-Villavicencio.....                             | 360 |
| Gráfico 195. Asistencia Comercial Empresa Anteriormente Contratada- Villavicencio .....          | 362 |
| Gráfico 196. Asistencia Técnica Presencial Empresa Anteriormente Contratada- Villavicencio ..... | 363 |
| Gráfico 197. Contratación con Otra Compañía-Boyacá.....  | 365 |
| Gráfico 198. Precio Media Commerce Vs Competencia-Boyacá.....                                    | 366 |
| Gráfico 199. Respuesta de Instalación Competencia-Boyacá .....                                   | 367 |
| Gráfico 200. Tiempo de Atención a Fallas-Boyacá .....  | 368 |
| Gráfico 201. Asistencia Comercial Competencia-Boyacá.....  | 369 |
| Gráfico 202. Asistencia Presencial Competencia-Boyacá .....                                      | 370 |
| Gráfico 203. Contratación con Otra Compañía-Bogotá .....   | 371 |
| Gráfico 204. Precio de Media Commerce Vs Competencia-Bogotá .....                                | 373 |
| Gráfico 205. Respuesta de Instalación Competencia-Bogotá.....                                    | 374 |
| Gráfico 206. Tiempo Atención a Fallas-Bogotá .....   | 375 |
| Gráfico 207. Asistencia Comercial Competencia-Bogotá .....                                       | 376 |
| Gráfico 208. Asistencia Presencial Competencia-Bogotá.....                                       | 377 |
| Gráfico 209. Contratación con Otra Compañía-Barranquilla.....                                    | 379 |
| Gráfico 210. Precio de Media Commerce Vs Competencia-Barranquilla.....                           | 380 |
| Gráfico 211. Promedio de Respuesta de Instalación-Barranquilla.....                              | 381 |
| Gráfico 212. Tiempo Promedio de Atención a Fallas-Barranquilla.....                              | 382 |
| Gráfico 213. Asistencia Comercial Empresa Contratada-Barranquilla.....                           | 383 |
| Gráfico 214. Asistencia Técnica Presencial Empresa Anteriormente Contratada- Barranquilla.....   | 385 |
| Gráfico 215. Contratación con Otra Compañía-Eje Cafetero.....                                    | 386 |
| Gráfico 216. Precio de Media Commerce Vs Competencia-Eje Cafetero.....                           | 387 |
| Gráfico 217. Precio de Media Commerce Vs Competencia-Eje Cafetero.....                           | 388 |
| Gráfico 218 Tiempo Atención a Fallas-Eje Cafetero .....  | 389 |
| Gráfico 219. Asistencia Comercial Competencia-Eje Cafetero.....                                  | 390 |
| Gráfico 220. Asistencia Presencial Competencia-Eje Cafetero .....                                | 391 |



## LISTA DE FIGURAS

|   |     |
|---|-----|
| Figura 1. Concepto del Marketing .....  | 38  |
| Figura 2. Proceso de la investigación de mercados.....  | 42  |
| Figura 3. Orrego V., Fabio; Beltrán Amador Alfredo. Plan de Marketing, Modelo para alcanzar el éxito en el mercado, p.9.ed1 ..... | 53  |
| Figura 4 : Matriz DOFA .....  | 58  |
| Figura 5. Red de infraestructura de fibra óptica de Media Commerce Telecomunicaciones en Colombia .....                           | 84  |
| Figura 6. Internet dedicado .....   | 85  |
| Figura 7 Internet con Reúso.....  | 86  |
| Figura 8. Interconexión de Datos .....  | 87  |
| Figura 9. Mapa fibra óptica. Proyecto vive digital.....   | 98  |
| Figura 7. Canales de distribución de la competencia con intermediario .....   | 303 |
| Figura 8. Canales de distribución de la competencia sin intermediario .....   | 304 |

## RESUMEN

La presente investigación conocer las percepciones de los clientes empresariales de Media Commerce Telecomunicaciones S.A y su posicionamiento frente al mercado, evaluando variables precio, calidad y servicio, en las zonas de Boyacá, Bogotá, Eje Cafetero, Barranquilla, Cúcuta, Montería, Antioquia, Valle, Neiva, Nariño, Villavicencio, Ibagué, Bucaramanga

Se realizó un análisis interno y externo para determinar las fortalezas y debilidades que presenta la empresa así como también identificar las oportunidades y amenazas del entorno, con el fin de diseñar estrategias para disminuir el impacto de las debilidades y potencializar las fortalezas y oportunidades desde Media Commerce Telecomunicaciones S.A

Posteriormente, se realizó una investigación de campo para identificar las necesidades y satisfacción del consumidor, mediante la recopilación de información a través de encuestas realizadas, en donde se encontró que: la mayoría de los clientes corporativos están satisfechos con el servicio de internet, la calidad de la velocidad del servicio es buena, excepto en las zonas de Boyacá y Antioquia, la atención del servicio al cliente, es buena, siembargo la comunicación entre el centro de gestión y el cliente tiene algunas fallas, dado que los clientes necesitan comunicación con la empresa 24 horas 7 días a las semana.

Se identificó los principales competidores de Media Commerce Telecomunicaciones S.A de acuerdo con el índice de penetración por departamentos y el número de suscriptores en cada zona y se encontró que son: TELEFONICA TELMEX (CLARO) UNE EPM EDATEL METROTEL ETB.

Finalmente, se propone a Media Commerce Telecomunicaciones S.A, estrategias como: mejorar el servicio de atención en el centro de gestión para los clientes

corporativos con atención 24/7 con el fin de mejorar la calidad del servicio, realizar un Focus Group con el fin de hacer un posicionamiento de marca y captar nuevos clientes empresariales, aplicar el instrumento propuesto para medir la satisfacción del cliente en cuanto a la calidad del servicio principalmente en las zonas de Boyacá y Antioquia cada 6 meses.

### **ABSTRACT**

This research understand the perceptions of business customers Commerce Telecommunications Media SA and its positioning in the market , evaluating variables price, quality and service in the areas of Boyacá , Bogota , the coffee , Barranquilla , Cúcuta , Monteria , Antioquia , Valle , Neiva , Nariño , Villavicencio , Ibagué , Bucaramanga

Analysis was performed to determine internal and external strengths and weaknesses of the company as well as to identify opportunities and threats in the environment , in order to design strategies to reduce the impact of weaknesses and potentiate strengths and opportunities of Commerce Media telecommunications SA

Then conducted a field investigation to identify the needs and satisfaction, by collecting information through surveys , where it was found that : most corporate clients are satisfied with the internet service , quality the speed of the service is good, except in areas of Boyacá and Antioquia, the attention of the customer service is good, siembargo communication between the control center and the

customer has some flaws , as customers need to communicate with the business 24 hours 7 days a week .

We identified the main competitors of Media Commerce Telecommunications SA in accordance with the penetration rate by departments and the number of subscribers in each area and were found to be : TELEFONICA TELMEX ( CLARO ) UNE EPM METROTEL EDATEL ETB .

Finally, we propose to Media Commerce Telecommunications SA , strategies such as improving the service management center for corporate customers attention 24/7 in order to improve the quality of service, conduct a Group Spotlights in order to make a brand positioning and capture new business customers , applying the proposed instrument to measure customer satisfaccón regarding the quality of service primarily in the areas of Boyacá and Antioquia every 6 months

## **INTRODUCCIÓN**

En un ambiente empresarial altamente competitivo cambiante y como el de hoy, las empresas deben estar a la vanguardia de las exigencias, cambios rápidos del mercado y comportamiento de los consumidores, es por esto que innovan en la forma de brindar y comercializar sus productos para poder satisfacer las necesidades de consumidores tan versátiles. Debido a ello, los estudios de mercados proporcionan información valiosa acerca de las tendencias del mercado y permiten diseñar estrategias de marketing para satisfacer las necesidades reales del cliente.

Por lo anterior, en este trabajo partir de una investigación de mercados para Media Commerce Telecomunicaciones S.A, en el cual se propone una serie de estrategias que permitan a la dirección en la toma de decisiones y comercializar de forma eficaz el portafolio de productos y de esta manera lograr un posicionamiento y reconocimiento de la empresa en el mercado.

# 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1 Diagnóstico y situación del problema

La tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan el acceso y la adaptación al medio, y que además logran satisfacer las necesidades de las personas, está estrechamente relacionada con la evolución y con la creación de artefactos tecnológicos que permitan acortar distancias.

Uno de los artefactos tecnológicos más importantes que han revolucionado en la historia y que es el símbolo de la comunicación, en esta nueva era de la información que se vive actualmente, es el internet y la forma de conectarse a este a través de la Fibra Óptica, la cual se considera la mejor forma para navegar en la red por su rapidez en el envío de datos e información.

El internet es un servicio que se ha convertido en una necesidad no sólo para los grandes empresarios, sino para cada una de las personas que desean saber desde indicadores económicos, noticias sociales, información al instante de lo que pasa en todo el mundo, entre otros.

Actualmente, la Fibra Óptica se considera la mejor forma de conectarse a Internet porque permite la transferencia rápida y eficaz de información con el objetivo de minimizar costos y tiempo.

Aunque la mayoría del mundo tiene acceso a internet, en Colombia por su geografía el acceso a la red es más complejo; Media Commerce Telecomunicaciones S.A es una organización que tiene la red de fibra óptica más amplia en todo el país que satisface las necesidades de conexión en gran parte

del territorio nacional, aunque es una empresa relativamente joven, su expansión ha sido rápida y efectiva.

Media Commerce Telecomunicaciones S.A se ha preocupado por brindar este servicio buscando siempre la eficiencia y la calidad de sus servicios porque para navegar no solo se necesita de un computador sino de un medio rápido, eficiente y seguro de transmisión de datos. Presta su servicio a grandes empresas brindando confianza, cobertura, tecnología, sostenibilidad y variedad en sus productos y servicios.

La tecnología se encuentra en constante cambio, Media Commerce Telecomunicaciones S.A se preocupa por estar a la vanguardia para crear servicios diferenciadores a la competencia, es por ello que se encuentra consolidado en el mercado como el mayor operador de Telecomunicaciones en redes de Fibra Óptica en Colombia con una amplia variedad de clientes a los que busca brindar un servicio personalizado de acuerdo a sus necesidades.

Gracias al crecimiento económico y geográfico que ha tenido Media Commerce Telecomunicaciones S.A en los últimos años se ha encontrado la necesidad de realizar un estudio que permita conocer la percepción que tiene sus clientes empresariales frente al servicio, calidad y precio del servicio brindado.

Por otra parte se encuentra necesario saber cuál es posicionamiento que tiene Media Commerce en cuanto al servicio de internet y transmisión de datos frente a la competencia con el fin de crear estrategias que permitan fortalecerse y mejorar sus procesos.

Por este motivo se plantea conocer y analizar la percepción de sus clientes por medio de la aplicación de una Investigación de Mercados utilizando técnicas cualitativas y cuantitativas para la toma de decisiones que permitan la mejora continua, y en segundo lugar identificar su posición frente a la competencia

observando precio, calidad y servicio por medio de la formulación, aplicación y control de un Plan Estratégico de Marketing con el fin de realizar proyecciones organizacionales que le permitan mantenerse en el mercado como el mayor operador de telecomunicaciones en redes de Fibra Óptica en Colombia.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cómo contribuye la Investigación de Mercados a la toma de decisiones organizacionales de la empresa Media Commerce Telecomunicaciones S.A para su posicionamiento en el mercado y su relación con los clientes empresariales, evaluando variables como precio, servicio y calidad?

## **1.3. Sistematización del problema**

- ¿Conoce Media Commerce Telecomunicaciones S.A las preferencias y percepciones de los clientes empresariales?
- ¿Cuáles son las principales amenazas, fortalezas, oportunidades y debilidades internas y externas de Media Commerce Telecomunicaciones S.A?
- ¿Cuáles son las variables a evaluar que debe conocer gerencia con el fin de determinar el posicionamiento de Media Commerce Telecomunicaciones S.A frente a la competencia?
- ¿Cuáles son las características del servicio que ofrece Media Commerce Telecomunicaciones S.A a sus clientes empresariales con respecto al servicio ofrecido por la competencia?
- ¿Cuáles son las estrategias de acuerdo al Plan Estratégico de Marketing que debe conocer Media Commerce Telecomunicaciones S.A para hacer frente al mercado y la mejora continua de los servicios ofrecidos a los clientes empresariales?



## 2. LÍMITE O ALCANCE

**2.1. Tema:**El proyecto propone en realizar una Investigación de Mercados con el fin de formular un Plan Estratégico de Marketing para la empresa Media Commerce Telecomunicaciones S.A , realizando un análisis interno y externo de la compañía, en el que se estudie a los competidores con variables como precio, calidad y servicio. Además de la caracterización de los clientes con el objetivo de orientar a la empresa en el desarrollo de nuevas proyecciones organizacionales e identificación de nuevas necesidades de sus clientes.

**2.2. Espacio:**El proyecto de investigación se realizará en los departamentos de Antioquia, Atlántico, Bolívar, Boyacá, Caldas, Casanare, Cauca, Cesar, Córdoba, Cundinamarca, Guainía ,Guaviare, Guajira , Huila, Magdalena, Meta, Nariño, Norte de Santander, Quindío, Risaralda, Santander, Sucre, Tolima, Valle del Caruca, Vaupés, dado que allí se encuentran los clientes empresariales de la compañía y los principales competidores.

**2.3. Tiempo:**El proyecto se llevará a cabo durante 12 meses, iniciando en el mes de noviembre del año 2012, con el proceso de recolección de la información necesaria para la realización del estudio, hasta culminar con la formulación del plan estratégico de Marketing.

## **3. OBJETIVOS**

### **3.1 Objetivo General:**

Realizar una Investigación de Mercados que permita conocer las percepciones de los clientes empresariales de Media Commerce Telecomunicaciones S.A y su posicionamiento frente al mercado, evaluando variables precio, calidad y servicio.

### **3.2 Objetivos Específicos:**

- Identificar las percepciones y preferencias de los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones S.A.
- Determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas internas y externas de Media Commerce Telecomunicaciones S.A.
- Identificar y evaluar las variables que debe conocer Media Commerce Telecomunicaciones S.A respecto a la competencia con el fin determinar su posicionamiento en el mercado.
- Determinar las características del servicio ofrecido a los clientes empresariales de Media Commerce Telecomunicaciones S.A. con respecto al servicio que ofrece la competencia.
- Diseñar el Plan Estratégico de Marketing partiendo de los resultados de la Investigación de Mercados.

## 4. JUSTIFICACIÓN

Para las organizaciones, conocer la percepción de sus clientes frente a los productos y/o servicios ofrecidos es de vital importancia ya que permitela toma de decisiones para una mejora continúa buscando siempre satisfacer las necesidades de sus clientes con el fin de lograr su posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

Para alcanzar este posicionamiento, es necesario conocer la competencia con el fin de crear nuevas estrategias que satisfagan la necesidades del mercado, es por esta razón, que se propone una Investigación de Mercados con el ánimo de formular un Plan Estratégico de Marketing a partir de los resultado de la misma, que permitan alcanzar objetivos organizaciones.

La investigación de mercados es una técnica que ayuda en el proceso administrativo a tomar decisiones importantes en la organización, por medio de la recolección de información acerca de los clientes, sus percepciones, sus gustos y los cambios que sufre el mercado de acuerdo a las nuevas necesidades de los mismos, por otro lado permite analizar la competencia y su comportamiento para tomar acciones de cambios en los procesos para ser más competitivos.

Por medio del análisis de sus fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades, se pretende hacer una análisis interno de la organización, e identificar estrategias de aprovechamiento de sus recursos, también a través de percepción y expectativas de sus clientes empresariales, se pretende identificar las necesidades de los clientes y lo que esperan de los servicios que reciben, y tratar de fidelizarlos, esto servirá de materia prima para la realización de un Plan Estratégico de Marketing, el cual es importante ya que orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo en el

corto, mediano y largo plazo por medio del análisis de la situación existente que puede mostrar el panorama con el fin de crear estrategias que permitan mejorar dichas falencias para el logro de los objetivos organizaciones.

De esta forma, se pretende analizar variables como precio, calidad, y servicio que ofrecen otras organizaciones con el fin de compararlas con Media Commerce Telecomunicaciones S.A y conocer la percepción que tiene sus clientes empresariales frente al servicio prestado. Todo con el propósito de tomar decisiones que ayuden al crecimiento y fortaleciendo de la misma

Finalmente se propone realizar un Plan de Marketing, como una herramienta que proponga a la compañía las estrategias necesarias para afrontar posibles falencias que se evidencien al desarrollar los objetivos de la Investigación de Mercados, este plan será una guía de actividades que orienten a coordinar, mejorar y controlar los procesos y actividades comerciales por medio de estrategias de marketing, para alcanzar los objetivos de la organización.

## 5. MARCO REFERENCIAL

### 5.1 Marco Teórico:

#### 5.1.1 La investigación y el Marketing:

La investigación es un proceso sistemático y organizado que busca averiguar o descubrir nuevos conocimientos en pro del desarrollo de la humanidad, la investigación permite estudiar a fondo un objeto o una situación.

La investigación científica se define como el Conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y solución de los problemas de investigación que son institucionalizados por la comunidad científica reconocida.<sup>1</sup>

El área de marketing dentro de la organización es muy importante dado que en si bien es el área donde se hace el proceso de cambio de bien producto o servicio por dinero es la razón de ser de la planeación de la compañía la compañías empiezan a hacer sus presupuestos y pronósticos de producción y exposición bajo un pronósticos de ventas en un periodo de tiempo determinado. Sin embargo muchos asocian Marketing solo con las ventas y la publicidad, bajo las condiciones actuales de competitividad compañía esto paso a ser un mito; el marketing es una ciencia que se encarga de encontrar o identificar las necesidades de los consumidores con el fin de satisfacerlas mediante la adquisición de un bien o servicio, con valor agregado con el propósito de crear fidelidad y diferenciación ante la competencia por calidad y precio.

El Marketing es una herramienta administrativa de gran poder y valor dentro de la organización que depende de su administración porque posee las instrucciones y herramientas para conocer detalladamente las necesidades de los clientes lo que permite crear una relación directa y que proporcione información necesaria para desarrollar los productos y servicios que satisfagan sus necesidades. El marketing

---

<sup>1</sup>BERNAL, Cesar Augusto citando a Bonilla y Rodríguez Metodología de la investigación p11.Ed 6,2003

intrínsecamente contiene unos procesos de planeación y organización y dirección de actividades que garantizan que el producto final llegue a los clientes cumpliendo así objetivos organizacionales e individuales. El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado.

"El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".<sup>2</sup>



**Figura 1.** Concepto del Marketing

**Fuente:**McCarthy, Jerome. [Disponible en Internet]<<http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/campo-del-marketing.html> [Consultado el 25 de Septiembre del 2012]

El marketing debe ser un proceso administrativo organizado en donde se puedan diferenciar 3 etapas importantes:

<sup>2</sup>ANDREOTTI, Marcelo, Definición de Marketing según distintos autores, [disponible en internet] en: <http://forodeeconomicas.com.ar/foro/marketing-y-ventas/1709-definiciun-de-marketing-segn-distintos-autores.html>, [ Consultado el 8 de mayo de 2012 a las 3:07 p.m]

### **5.1.2 La Investigación de Mercados:**

La Investigación de Mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado. La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.

La investigación de mercados es una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la Mercadotecnia y a la industria en general durante los últimos cincuenta años, El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.<sup>3</sup>

### **5.1.3 Definiciones de Investigación de Mercados:**

Teniendo claro los conceptos de investigación y marketing para esta investigación, se hace necesario conocer diversas definiciones Investigaciones de Mercados y su importancia para las empresas de hoy.

La investigación de mercados es una parte del marketing que permite la obtención interpretación y comunicación de la información a los administradores con el fin de orientar en la toma de decisiones estratégicas para el crecimiento de la organización<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup>Investigación de Mercados, 6 de febrero de 2012 a las 12:35, [disponible en internet en]: <[http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados)>

<sup>4</sup>STANTON, William J. ETZEL, Michael J. WALKER, Bruce J. Fundamentos de marketing. 11. ED. México: Mcgraw-Hill Interamericana S.A., 2000. p. 56

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia"<sup>5</sup>

Philip Kotler, define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa"<sup>6</sup>.

Según Richard L. Sandhusen, la investigación de mercados es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia".

La Investigación de Mercados permite resolver problemas como la participación del mercado, Mercado Potencial, Características del Mercado, Proyecciones de venta y tendencias de las industrias.

La importancia de la investigación de mercados en la empresa de hoy, radica en el valor que tiene para la empresa conocer los deseos y las necesidades de sus clientes lo que brinda un valor agregado al en cada nuevo producto o servicio que pueden ofrecer otras compañías.

#### **5.1.4 Tipos de investigación de mercados:**

##### **5.1.4.1 Investigación Exploratoria:**

Según Kotler en el libro marketing 2003, la investigación exploratoria que busca obtener información preliminar que ayude a definir el problema y sugerir la hipótesis, y la investigación inicial conducida para aclarar la naturaleza de los problemas ambiguos.

---

<sup>5</sup>Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercados [Disponible en línea]:  
<<http://books.google.com.br/books?id=SLmEblVK2OQC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>[Consultado 3 Marzo 2013]

<sup>6</sup>KOTLER, Philip. KELLER, Kevin L. Dirección de marketing 12A. ED. México: PEARSON Prentice Hall., 2006. p.102



#### **5.1.4.2 Investigación Descriptiva:**

Consiste en describir las características de una población. Los gerentes de mercadotecnia necesitan determinar con frecuencia quién compra un producto, describir gráficamente el tamaño del mercado, identificar las acciones de los competidores, y así sucesivamente. La investigación descriptiva está diseñada para describir las características de una población o fenómeno.

#### **5.1.4.3 Investigación Causal:**

Según Kotler, La investigación de mercado que busca probar hipótesis acerca de relaciones causa y efecto; es una investigación conducida para identificar las relaciones causa y efecto entre variables.

En relación a las definiciones citadas de los tipos de investigación de mercados según los autores antes señalados, se deduce que la investigación exploratoria, siendo una investigación inicial, tienen como finalidad sentar las bases y dar lineamientos generales que permitan que el estudio se encuentre lo más completo, con el objetivo de diagnosticar la situación, seleccionar las alternativas para recomendar hipótesis a la situación del problema; para la empresa, representa suma importancia ya que ayuda a orientarla mediante la recopilación de información sobre el tema desconocido; esta investigación es cualitativa, ya que explica el porqué de las cosas.

La investigación descriptiva que se encarga de recolectar toda la información del mercado, es decir conocer muy bien las características de los hábitos de consumo, de la competencia y lo más importantes conocer el tamaño del mercado; con el objetivo de llevar a cabo una buena recolección de información para el buen funcionamiento de la investigación; esta investigación se puede decir que es cuantitativa ya que ayuda a descubrir la situación del mercado y finalmente la investigación causal, la cual se lleva a cabo para estudiar las diferentes variables que interrumpe la acción de un consumidor en la adquisición de un producto.

Con la ayuda de esta investigación se puede atacar las debilidades de un producto o servicio y aprovechar las fortalezas del mismo para mejorar, creando ventajas competitivas que sirve para diferenciarnos en el mercado.

#### **5.1.4.4 Investigación Experimental:**

El propósito de la investigación es identificar las relaciones causa-efecto, es decir determinar las variables causales y el efecto a pronosticarse, es aquí donde los

mercadólogos se esmeran en encontrar evidencias para ayudar a comprender y a pronosticar las relaciones.

Es significativo resaltar la importancia que presenta para la empresa este tipo de investigación, ya que el objetivo de la misma es identificar las fallas con el fin de mejorarlas en función del consumidor; por tanto su desempeño la convierte en una investigación cuantitativa ya que se dedica a determinar la relación existente entre las variables que influyen en un fenómeno

### 5.1.5 Proceso de la investigación de mercados:

Según Kotler el proceso de investigación de mercados consta de 6 fases:

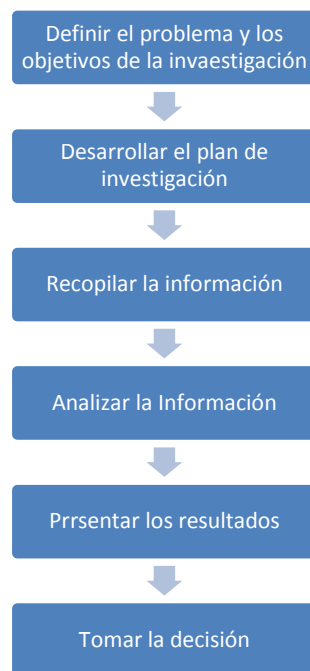


Figura 2. Proceso de la investigación de mercados

Fuente: KOTLER, Philip. KELLER, Kevin L. Dirección de marketing 12A. ED. México: PEARSON Prentice Hall., 2006. p.103

#### 5.1.5.1 Fuentes de información:

El material más importante para llevar a cabo la investigación de mercados es la información, esta puede ser información primaria o información secundaria, por lo general se busca que las fuentes de información sean lo menos costosas posibles, sin embargo es necesario que la información obtenida sea imparcial confiable:

**Información secundaria:** es la información existente como: fuentes internas de la compañía, publicaciones gubernamentales, publicaciones periódicas y libros, datos comerciales, internet, bases de datos.

**Información primaria:** es aquella información que se obtiene mediante la aplicación de la investigación de mercados, esta requiere de métodos de investigación: observación, grupos de enfoques, encuestas o estudios y experimentos<sup>7</sup>.

#### 5.1.5.2 Plan de muestreo

El plan de muestreo debe responder tres preguntas fundamentales dentro de la investigación de mercados

**Población Objetivo:** en este caso sería los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones S.A quienes son nuestra población objetivo y nos suministrarán la información requerida en la investigación.

**Tipo de muestreo a utilizar:** es importante tener en cuenta el tipo de muestreo a utilizar de acuerdo a tiempo y al costo de la aplicación del instrumento.

**Tamaño de la muestra:** cuantos clientes se le van aplicar el instrumento de investigación, entre más grande sea la muestra los resultados serán más confiables.

---

<sup>7</sup>Ibit p.105

### 5.1.5.3 Tipos de muestras<sup>8</sup>

1. **Muestra probabilística:** Muestra aleatoria simple. Cada miembro de la población tiene una probabilidad de selección conocida e igual.
  - **Muestra aleatoria estratificada:** La población se divide en grupos mutuamente excluyentes (como grupos de edad), y se obtiene muestras aleatorias de cada grupo.
  - **Muestra por zona:** Se divide la población en grupos mutuamente excluyentes (por cuadras), y el investigador obtiene una muestra de los grupos a entrevistar.
2. **Muestra no probabilísticas:**
  - **Muestra de conveniencia.** El investigador selecciona los miembros de la población más accesibles de los que puede obtener información.
  - **Muestra de juicio.** El investigador utiliza su criterio para seleccionar miembros de la población que son buenos prospectos para obtener información precisa.
  - **Muestra de cuota.** El investigador encuentra y entrevista a un número prescrito de personas en cada una de las categorías<sup>9</sup>.

### 5.1.5.4 Recolección de la información:

La investigación de mercados ofrece varias técnicas para la recolección de información es la fase más costosa y más propensa a errores.

---

<sup>8</sup>KLOTTER, Philip. Gary, Armstrong. *MARKETING versión para latinoamerica* 11. ED. México: PEARSON Prentice Hall., 2007. p.120

<sup>9</sup>Ibit p.121

#### **5.1.5.5 Análisis de la información:**

Los investigadores de mercados deben tabular la información y desarrollar distribuciones de una o dos frecuencias. Los promedios y medias de dispersión se calculan para obtener las variables más importantes. El análisis de datos permite en la investigación de mercados permite de manera cuantitativa la percepción de los clientes en este caso los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones.

#### **5.1.5.6 Presentación de resultados:**

El estudio es útil cuando reduce la incertidumbre del directivo respecto a que el movimiento que deba hacer sea correcto.

#### **5.1.6 Herramientas de la investigación de mercados para la recolección de información:**

La investigación cualitativa tiene como objetivo facilitar o proporcionar información de grupos reducidos de personas que no son representativos de la población objeto de estudio. Por tanto, no se trata de realizar análisis numéricos que sean estadísticamente significativos, sino que la finalidad principal es conocer y comprender las actividades, las opiniones, los hábitos y motivaciones de las personas (consumidores, personas que influyen en el consumo, etc.). No se pretende conocer cuántas personas hacen cada cosa si no conocer el cómo y el qué de las cosas.

#### **5.1.7 Métodos cualitativos de investigación de mercados:**

La investigación de mercados cualitativa, en definitiva, se orienta a describir los hechos, a comprender el mercado de referencia.

Las técnicas cualitativas más utilizadas son:

- **Sesión de grupo:**

La sesión de grupo, focusgroup en inglés, es una técnica de estudio de las opiniones o actitudes de un público utilizada en ciencias sociales y en estudios

comerciales. También conocida como grupo de discusión o sesiones de grupo consiste en la reunión de un grupo de personas, entre 6 y 12, con un moderador encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. Su labor es la de encauzar la discusión para que no se aleje del tema. Con el grupo de discusión se indaga en las actitudes y reacciones de un grupo social específico frente a un asunto social o político, o bien un tema de interés comercial como un producto, servicio, concepto, publicidad, idea o embalaje. Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica en que los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones.

En marketing, las sesiones de grupo son una herramienta muy importante para recibir retroalimentación de diversos temas concernientes a la mezcla de marketing, en particular se utiliza para detectar deseos y necesidades en cuanto a envasado, nombres de marcas o test de conceptos. Esta herramienta puede dar información valiosa acerca del potencial de un concepto, un slogan o un producto en el mercado.

Sin embargo, el grupo de discusión tiene desventajas. El entrevistador tiene poco control sobre el grupo y en ocasiones se pierde tiempo en asuntos de poca trascendencia. Por otra parte el análisis es complejo ya que depende de los estilos de comunicación a la par con las reacciones no verbales de los participantes, por ello se necesita personal muy entrenado para el manejo del grupo y el análisis de los resultados.

Tipos de sesión de grupo:

- **Sesiones de dos vías:** En esta variante, un grupo de personas ve la dinámica de otro grupo y discute acerca de las reacciones e interacciones, para llegar a una conclusión.
- **Sesiones con moderador dual:** Estas sesiones cuentan con dos moderadores; uno se encarga de desarrollar la sesión de manera suave y confortable, mientras que el otro se asegura de que se toquen todos los puntos predefinidos.
- **Sesiones con moderadores enfrentados:** Los dos moderadores toman, deliberadamente, conceptos opuestos para generar discusión.
- **Sesiones con participantes moderadores:** En estas sesiones se le pide a uno o más de los participantes que actúe como moderador temporalmente durante la sesión.
- **Sesión con integración de cliente:** uno o más representante del cliente integra el grupo de manera abierta o encubierta.
- **Mini sesiones:** Sesiones conformados con máximo 5 miembros.
- **Sesiones por tele conferencia:** sesiones en el que se utiliza la red telefónica.

- **Sesiones online:** También conocidos como focus group online, son sesiones en las que los participantes realizan toda la comunicación, que puede ser tanto visual, oral o textual, de forma telemática a través de Internet.

Las sesiones de grupo pueden entregar información confiable con costos mucho menores que el de herramientas de investigación de mercados tradicionales. Es por ello que el uso de las sesiones se ha ido incrementando con el tiempo.

- **Entrevista o Encuesta en Profundidad<sup>10</sup>:**

En esta técnica el investigador interactúa con un solo individuo y le anima o invita a que se manifieste con toda libertad acerca de un producto o un determinado tema en concreto. Esta técnica, normalmente, constituye la primera aproximación a cualquier problema o tema a analizar, especialmente cuando no se tiene un conocimiento previo del mismo, que permita establecer las bases teóricas requeridas para la posterior aplicación a cualquier otra metodología o investigación, ya sea cuantitativa o cualitativa, para formular las hipótesis de trabajo. El número de entrevistas dependerá del presupuesto y del tiempo.

de tamaño medio. Común son las conclusiones y no el tema a tratar, esto se realiza para no tener que partir de cero.

- **Método Delphi:**

En el método Delphi se trabaja con un grupo de expertos independientes que no tengan nada que ver con la empresa que encarga la investigación. En este caso no va a ver comunicación oral, sino que la comunicación va a ser por escrito.

#### **5.1.8 Métodos cuantitativos de investigación de mercados:**

El objetivo de la investigación cuantitativa es recoger información primaria para estudiar cuantos elementos de una población poseen una determinada característica, cuántos son consumidores, cuantos establecimientos siguen unas determinadas estrategias, etc.

---

<sup>10</sup>“Tipos de Encuestas”, [Disponible en internet] en:<http://www.monografias.com/trabajos56/mundo-ofimatico/mundo-ofimatico2.shtml> [Consultado el junio26 del 2012]

Estas técnicas van a trabajar con grupos relativamente grandes de elementos, y persiguen en todo momento extraer datos que sean representativos estadísticamente de la población objeto de estudio. Hay dos técnicas cuantitativas dentro de este grupo que son fundamentales: encuestas y paneles.

### **Concepción y organización general de la encuesta:**

Las encuestas son una de las herramientas cuantitativas más utilizadas a la hora de obtener información primaria, pero ello no significa que sea adecuado recurrir siempre a ellas. Antes de hacer una encuesta hay que asegurarse de que realmente esa encuesta es necesaria, habrá que comprobar también que esté totalmente agotada la información secundaria sobre el tema que se va a estudiar. También, se ha de verificar o demostrar que la información que se necesita no se puede obtener a través de técnicas cualitativas, ya que éstas son más baratas que las cuantitativas. Habrá también que estudiar o analizar el coste de la encuesta y los recursos disponibles para realizarla. También habrá que demostrar que el tema es de interés para la empresa y que ciertamente existe información disponible, accesible. Una vez que vemos que es necesaria la encuesta, el segundo paso es diseñar el plan de sondeo, es decir, desarrollar la encuesta. Esto se realizará a través de las siguientes fases o etapas:

- Hay que definir la población a estudiar o universo de estudio.
- Determinar la unidad muestral que puede ser individuos, familias, empresas, etc.
- Delimitar o especificar el marco muestral, es decir, habría que escoger el censo o listado, de las unidades muestrales disponibles, de personas que van a formar parte de la población o universo de estudio, y determinar el alcance geográfico del estudio y el tiempo o plazo temporal al que se refiere el comportamiento u opiniones analizadas.
- Seleccionar el método o procedimiento de muestreo, pudiendo utilizar métodos probabilísticos y no probabilísticos.
- Determinar el tamaño de la muestra que tiene que ser representativa. Su tamaño va a venir condicionado por el procedimiento de muestreo que hayamos escogido.
- Diseñar y preparar el cuestionario. En esta fase habrá que determinar el contenido y formato del cuestionario.
- Decidir el tipo de encuesta que vamos a realizar.

La elección del tipo de encuesta va a depender de los recursos disponibles, como el presupuesto siendo las más caras las personales, de la longitud de la encuesta, de la complejidad del tema, de la dispersión geográfica de los individuos, etc.



- **Encuesta Por Correo:**

A las encuestas por correo también se las llama encuestas postales. En las encuestas por correo se envía un cuestionario al encuestado y junto a él una carta explicativa de la utilidad e importancia de la encuesta, así como de la forma de cubrir el cuestionario y también será indicado el agradecimiento por participar en la encuesta. Generalmente, se suele incluir un sobre franqueado para la respuesta con la dirección de la empresa.

- **Encuestas Telefónicas:**

Las encuestas telefónicas por lo general tienen un costo mucho menor que las encuestas presenciales, facilita el flujo de comunicación con la persona encuestada, es decir es posible aclarar dudas, una de las desventajas de la encuesta es que implica restricciones en la elaboración del cuestionario, que debe adaptarse lo máximo posible a este tipo de situación de encuesta. Por ejemplo, no es posible elaborar preguntas con muchas alternativas de respuesta, no es muy conveniente para abordar temas delicados, por lo que si se emplea el método de la encuesta telefónica para investigar sobre un tema sensible delicado.

- **Encuestas Personales:**

Las encuestas personales son el método más directo de obtención de información primaria cuantitativa y entre las principales ventajas que tienen podemos señalar las siguientes:

1. Fiabilidad de la información porque controlamos quien responde, como responde y podemos evitar la influencia de terceras personas.
2. Son las más flexibles ya que permiten resolver dudas o hacer aclaraciones al encuestado sobre la marcha.
3. No generan desconfianza en el encuestado.
4. Permite la utilización de materiales auxiliares o de apoyo como material gráfico (fotografías, dibujos, etc.).
5. La tasa de respuesta suele ser mayor que la de las encuestas por correo y telefónicas.
6. La información de cada una de las encuestas se obtiene con bastante rapidez.

Por otra parte, los principales inconvenientes de las encuestas personales son los tres siguientes:

1. El coste de este tipo de encuestas es muy alto.
2. Error o sesgos introducidos por el propio entrevistador, por eso es fundamental para que la información obtenida sea válida tener encuestadores bien formados.
3. Limitaciones en cuanto a los temas a tratar.

- **Encuestas Electrónicas:**

Se considera que este tipo de encuesta puede llegar a sustituir a las encuestas por correo y a las encuestas por teléfono, son las menos costosas y debido al auge de las telecomunicaciones en los últimos años es un medio masivo para aplicar un el instrumento de manera interactiva.

### **5.1.9 Planeación estratégica:**

La planeación es una herramienta de alto alcance para la compañía, se debe aplicar en cada una las áreas de la empresa: finanzas, talento humano, producción, y por su puesto en el área de marketing. Es fundamental en este caso que en el proceso de planeación se mire la organización de una forma holística o como un todo teniendo en cuenta la misión y la visión de la organización así como sus objetivos organizacionales el rumbo de la organización es vital, para proponer cuales son las estrategias de marketing mas adecuadas y alcanzables para la organización.

#### **5.1.9.1 Planeación estratégica de la Compañía**

La planeación estratégica es el proceso administrativo de desarrollar y mantener una relación viable entre los objetivos y recursos de la organización y las cambiantes oportunidades del mercado. El objetivo de la planeación estratégica es modelar y remodelar los negocios y productos de la empresa, de manera que se combinen para producir un desarrollo y utilidades satisfactorios. Para esta investigación de mercados se hace indispensable la planeación con el fin de dar una orientación a los resultados que espera tener la compañía

Existen 4 pasos fundamentales<sup>11</sup>:

**1. Definir la misión de la organización:** se debe crear una misión para la compañía, si esta ya una se debe revisar y verificar que todavía es vigente y adecuada. La visión es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse.

---

<sup>11</sup> “Stanton, Etzel y Walker, “Fundamentos de Marketing”. p. 60 – 65

**2. Analizar la situación:** es indispensable hacer un análisis detallado de todos que factores internos y externos que pueden llegar influir en la organización.

El análisis interno consiste en el estudio de los diferentes aspectos o elementos que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de conocer el estado o la capacidad con que ésta cuenta, y detectar sus fortalezas y debilidades.

Para el análisis interno se evalúan los recursos que posee una empresa, ya sean financieros, humanos, materiales, tecnológicos.

El análisis externo consiste en detectar y evaluar acontecimiento y tendencias que sucedan en el entorno de la empresa, con el fin de conocer la situación del entorno, y detectar oportunidades y amenazas.

Para el análisis externo se evalúan las fuerzas económicas, sociales, gubernamentales, tecnológicas; así como la competencia, los clientes y los proveedores de la empresa.

Se evalúan aspectos que ya existen, así como aspectos que podrían existir (tendencias).

**3. Establecer objetivos organizacionales:** los objetivos permiten darle un direccionamiento a la organización además proporcionan criterios para evaluar el desempeño de la organización. Una vez realizado los análisis externos e internos de la empresa, se procede a establecer los objetivos que permitan lograr la misión, y que permitan capitalizar las oportunidades externas y fortalezas internas, y superar las amenazas externas y debilidades internas.

Estos objetivos se establecen teniendo en cuenta los recursos o la capacidad de la empresa, así como la situación del entorno

**4. Seleccionar estrategias para lograr estos objetivos:** representan planes generales de acción con el fin de alcanzar las metas y cumplir con la misión de la organización.

Una vez que se han establecido los objetivos generales de la empresa, se procede a diseñar, evaluar y seleccionar las estrategias que permitan alcanzar, de la mejor manera posible, dichos objetivos.

El proceso para diseñar, evaluar y seleccionar estrategias es el siguiente:

se evalúa información sobre el análisis externo (la situación del entorno), se evalúa información sobre el análisis interno (los recursos y la capacidad de la empresa), se evalúa el enunciado de la misión y los valores, se evalúan los objetivos, y se evalúan las estrategias que se hayan utilizado anteriormente, hayan tenido o no buenos resultados.

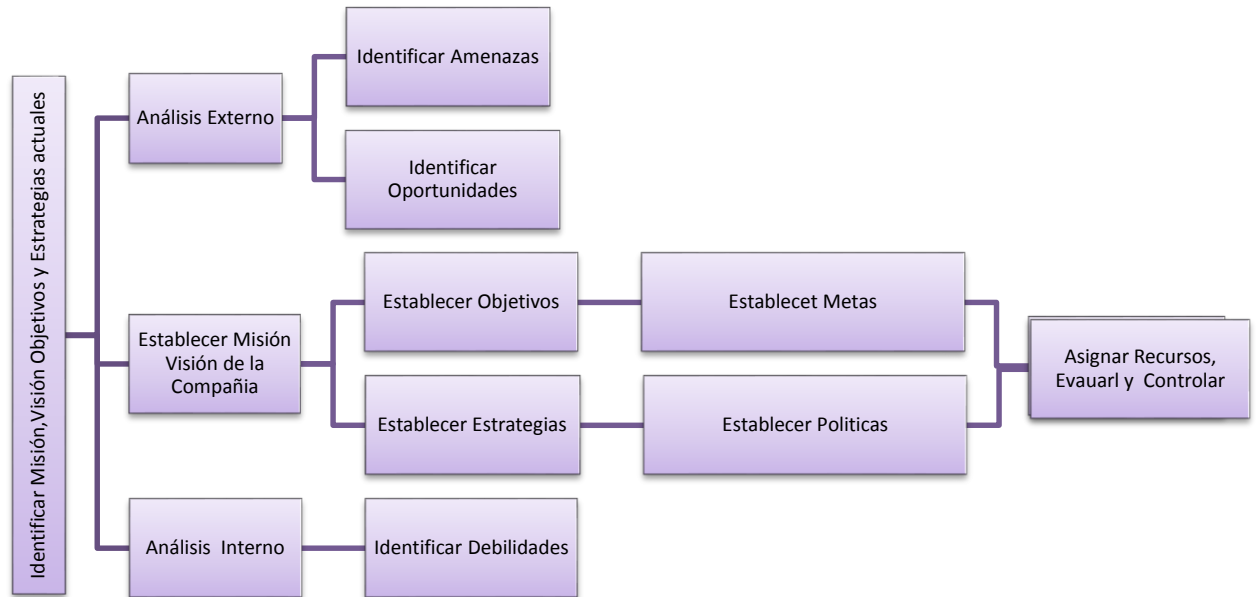
Se diseña una serie manejable de estrategias factibles, teniendo en cuenta la información analizada en el punto anterior.

Se evalúan las estrategias propuestas, se determinan las ventajas, las desventajas, los costos y los beneficios de cada una.

Se seleccionan las estrategias a utilizar, y se clasifican por orden de su atractivo.

#### **5.1.9.2 Planeación estratégica del Marketing**

Una vez concluida la planeación estratégica de la organización en su conjunto, es necesario, realizar una planeación estratégica de Marketing, el cual permite identificar oportunidades de negocios prometedoras para la organización, establecer las amenazas a las cuales se podría enfrentar la organización para en cuanto al entorno y a la competencia, establecer como capturar y mantener posiciones deseadas en el mercado. A continuación se presenta un Modelo para



alcanzar el éxito en el mercadeo.

**Figura 3.**Orrego V., Fabio; Beltrán Amador Alfredo.Plan de Marketing, Modelo para alcanzar el éxito en el mercado, p.9.ed1

### 5.1.10 Herramientas para el análisis actualde una Organización:

La herramienta más conocida para realizar el análisis actual de una organización se conoce con el nombre de matriz DOFA, el cual es un acrónimo compuesto por las letras iniciales de 4 palabras: Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades

Las fortalezas y debilidades están representadas por análisis de las condiciones internas de la empresa. Las “fortalezas” son los elementos que se evalúan como capacidades positivas que ayudarían a lograr el objetivo. Las “debilidades” son las deficiencias o aspectos negativos que se encuentran internamente y que son susceptibles a la mejora.

Las amenazas y oportunidades están representadas por el análisis de las condiciones externas de la empresa que pueden influir sobre ella de manera negativa o positiva. Las “oportunidades” son condiciones externas que pudieran afectar la empresa positivamente y deben ser aprovechadas para mejorar las condiciones de la organización. Las “amenazas” son condiciones externas, o acciones que pueden impactar negativamente la organización por esto es importante prever su impacto.

Para el análisis DOFA se suele utilizar una matriz que permite visualizar sus distintos componentes de manera clara.

El marketing exitoso requiere que una organización desarrolle programas teniendo en cuenta los factores de su entorno y que influyen en las actividades de comercialización.

La matriz DOFA, permite identificar debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas a través del análisis de factores tanto externos e internos que afectan la organización y posteriormente desarrollar estrategias comparando o cruzando las variables encontradas.

Los factores analizados por la matriz se clasifican en dos grandes grupos:

**Macro ambiente de Marketing:** Estos representan variables o factores externos generalmente incontrolables por la empresa, pero que influyen en el comportamiento de su entorno.

- **Fuerzas demográficas:** Características de la población que pueden afectar el comportamiento del mercado.
- **Fuerzas económicas:** Variables que determinan la capacidad de compra.
- **Fuerzas naturales:** Condiciones geográficas o fenómenos naturales que afectan la demanda u oferta del producto o servicio.
- **Fuerzas políticas:** Conjunto de leyes y normas que influyen en la producción y comercialización del producto o servicio.
- **Fuerzas tecnológicas:** Avances tecnológicos que influyen creando nuevas necesidades y expectativas en los clientes.

- **Fuerzas culturales:** Valores, costumbres y preferencias de una cultura, las cuales determinan su comportamiento y hábitos de compra.

**Micro ambiente de Marketing** son las variables o condiciones más cercanas a las relaciones de intercambio con el cliente o consumidor, esta puede clasificarse en dos tipos<sup>12</sup>:

- **Micro ambiente interno:** Son variables que en gran parte pueden ser controladas desde el interior de la organización y que forma parte de su estrategia competitiva de la empresa.
- **Micro ambiente externo:** Grupos externos que generalmente se consideran fuerzas incontrolables, pero pueden ser negociadas o influidas más fácilmente por la organización. Entre ellas encontramos:

**Proveedores:** Son empresas que suministran los recursos necesarios o materia prima para realizar el proceso de fabricación, entre las dos empresas aparecen factores como el poder de negociación y suministro adecuado (cantidad y calidad requerida en el momento necesario).

**Intermediarios:** Son empresas que ofrecen el producto en el mercado de forma menos costosa y más rápida que si lo hiciera el fabricante, encontramos: Centrales de Compra, Supermercados, Tiendas de barrio, entre otros.

**Clientes:** Son el elemento principal en la relación de intercambio del producto, se clasifican en dos grupos Mercado de consumo y Mercado de Organizaciones.

**Competidores:** Son empresas que trabajan en el mismo mercado y ofrecen productos similares o sustitutos, se distinguen tres niveles de competencia:

- **Competencia de Marcas:** Empresas con productos similares, con un nivel de competencia muy intenso.
- **Competencia de Productos:** Productos sustitutos, es decir, aunque son relativamente diferentes son usados para la misma necesidad.
- **Competencia de necesidades:** Son empresas que compiten en un mismo mercado, satisfaciendo una necesidad básica.

---

<sup>12</sup> ÁGUEDA Esteban. CONSUEGRA, Martín David. MILLÁN, Ángel. MOLINA Arturo. Introducción al Marketing. 1era ED. Barcelona: Editorial Ariel S.A., 2002. p. 37.

**Público:** Se encuentra que otros autores mencionan esta fuerza, definiéndose como grupos que pueden influir tanto positiva como negativamente a la organización, como entidades financieras, gubernamentales, de acción ciudadana y medios de comunicación.

Después de realizar el análisis macro y micro ambiental, es necesario clasificar los factores externos en amenazas y oportunidades del entorno, y los factores internos en debilidades o fortalezas de la organización, para esto es necesario tener en cuenta los siguientes conceptos:

**Debilidades:** Aspectos poco desarrollados en la empresa.

**Fortalezas:** Aspectos fuertes de la estructura de la empresa

**Amenazas:** Variables del entorno o mercado desfavorables para la empresa

**Oportunidades:** Variables del entorno o mercado favorables para la empresa.

Una herramienta que facilita la clasificación de estos factores es la Matriz de perfil de capacidad externa y Matriz de perfil de capacidad interna<sup>13</sup>.

- **Matriz de perfil de capacidad externa:** permite clasificar cada factor externo como una amenaza u oportunidad para la empresa, asignándole una calificación de alto, medio o bajo, según el impacto que este genera.
- **Matriz de perfil de capacidad interna:** permite clasificar cada factor interno como una debilidad o fortaleza de la empresa, calificándola como alto, medio o bajo.

Por otra parte, para un mejor análisis de las variables identificadas, se utilizan otros elementos, que consienten en medir y evaluar el impacto que tiene las fuerzas macro y micro ambientes de marketing en la organización, encontramos las siguientes matrices

**Matriz de evaluación de factores Externos (EFE):** esta herramienta, se utiliza con el fin de identificar como está respondiendo la organización a las oportunidades y amenazas existentes en el entorno.

Esta Matriz se basa en evaluar a través de una calificación numérica, como la empresa afrontando a los factores externos identificados en el análisis macro ambiental, para esto, inicialmente se le asigna un peso a cada factor, desde 0,0

---

<sup>13</sup>Matriz DOFA, [ Disponible en Internet en]:

[http://www.udi.edu.co/paginas/investigacion/isbn/porter/planeacion\\_mipymes.pdf](http://www.udi.edu.co/paginas/investigacion/isbn/porter/planeacion_mipymes.pdf). [Consultado el Julio 25 del 2012]



hasta 1, el cual indica la importancia relativa que tiene este para alcanzar el éxito en la industria, después se califica cada variable de 1 a 4, siendo 4 una respuesta superior de la organización y 1 una respuesta inferior de la organización, por último se halla el peso ponderado total.

Las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del se basan en la industria.

Se considera que un peso ponderado total debe ser mayor 2,5, para garantizar que la empresa responde de manera adecuada a las oportunidades y amenazas del entorno.

**Matriz de evaluación de factores internos (EFI):** esta herramienta determina si la empresa está débil o fuerte internamente.

Esta Matriz se basa en evaluar a través de una calificación numérica, como la empresa responde a los factores internos identificados en el análisis micro ambiental, asignándole inicialmente un peso a cada factor, desde 0 hasta 1, el cual indica la importancia relativa que tiene este para alcanzar el éxito en la industria, después se califica cada variable de 1 a 4, siendo 4 una respuesta superior de la organización y 1 una respuesta inferior de la organización, por último se halla el peso ponderado total.

Las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del se basan en la industria.

Se considera que un peso ponderado total debe ser mayor 2,5, para garantizar que la empresa se encuentre fuerte internamente.

#### **Matriz de Estrategias:**

Posteriormente, se realiza un análisis DOFA o matriz de estrategias, que consiste en relacionar las debilidades, fortalezas, amenazas y Oportunidades, con el fin de aprovechar las ventajas para superar y suplir las desventajas, desarrollando cuatro tipos de estrategias:

**Estrategia FO:** Se fundamenta en utilizar las fortalezas internas de la organización, para aprovechar las oportunidades que se generan en el entorno, logrando un posicionamiento en el mercado y crecimiento de la empresa.

**Estrategia DO:** Estas estrategias buscan superar las debilidades de la organización, a través de las oportunidades que ofrece el entorno, con el fin de conseguir un progreso, fortalecimiento continuo de la organización.

**Estrategia FA:** Consiste en plantear estrategias con el fin de aprovechar las fortalezas de la compañía para superar las amenazas existentes del entorno, que

pueden presentar un riesgo para el éxito de la empresa, estas estrategias son de gran importancia para el logro de los objetivos organizacionales.

**Estrategia DA:** Busca identificar amenazas del entorno, difícilmente superables por la empresa, ya que representan una debilidad de la organización, las estrategias aquí planteadas deben ser precisas y claras, debido a que son fundamentales para desarrollar exitosamente proyectos de la empresa.

## Análisis FODA

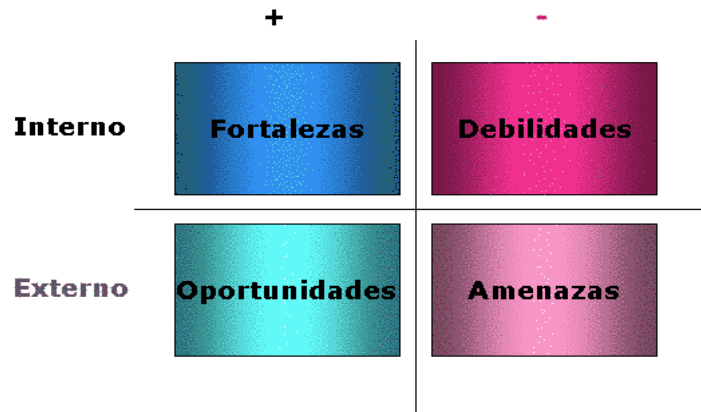


Figura 4 :Matriz DOFA

Fuente:Matriz Dofa,[disponible en]:

[http://admon8angelabarrera.blogspot.com/2011\\_04\\_01\\_archive.html](http://admon8angelabarrera.blogspot.com/2011_04_01_archive.html)

### Mercado Potencial:

Es la cantidad máxima que de un producto o servicio puede venderse durante un periodo dado de tiempo en un mercado y en unas condiciones determinadas. También suele denominarse a este concepto potencial del mercado.

El potencial del mercado depende en la mayoría de los casos de la situación económica del país, así como el conjunto de acciones comerciales que las empresas productoras y vendedoras de un determinado bien puedan realizar. Para definir el mercado potencial se debe tener en cuenta aspectos como:

### **Determine a quién le está tratando de vender su producto o servicio.**

Se hace necesario para la empresa caracterizar de la manera mas detallada, los clientes corporativos de la organización con el fin de ajustar nuestros productos y servicios a las necesidades a sus necesidades. Por ello es necesario identificar: el nombre de la empresa, servicio contratado, tiempo que lleva contratando el servicio, dirección de la empresa, sector económico al cual pertenece.

### **Percepciones de los clientes:**

Uno de los cambios dramáticos que se ha vivido en el mundo de los negocios es el espectacular aumento de la competencia en todos los ámbitos. Por un lado, la globalización de los mercados ha obligado a la internacionalización de las empresas. Por otro, esa internacionalización obligada ha provocado un efecto multiplicador, una verdadera explosión, de ofertas en todos los sectores y desde los ámbitos geográficos más recónditos. En pocos años, la presión competitiva se ha hecho asfixiante y nos ha sumergido en lo que podría llamarse un entorno de alto riesgo, donde la supervivencia ya es un éxito.

Así, en un nuevo contexto, mucho más complejo, para hacer negocios no es suficiente “conocer al cliente” y orientar la oferta sólo a satisfacer sus necesidades y deseos. Cualquiera desde cualquier parte del mundo puede hacerlo igual de bien si tiene la profesionalidad necesaria. Los datos sobre el comportamiento y los hábitos de compra de los clientes potenciales son abundantes y están al alcance de todos. Lo difícil ahora es que el cliente nos diferencie y nos prefiera entre la multitud de propuestas de todas partes que bombardean permanentemente a los mismos compradores potenciales, cada una de las cuales reclama para sí el mérito de ser “la mejor” y la que más le conviene.

Por tanto, competir sólo con “eficacia operativa”, es decir, con calidad, precios, nivel tecnológico, productividad o mejor servicio, sigue siendo necesario, pero no suficiente.

Hoy hay demasiados “productos”, esto es, productos físicos, servicios, empresas, asociaciones, instituciones, destinos turísticos, países, grupos de países... Vivimos en una sociedad saturada y sobre comunicada, muy exigente y terriblemente competitiva. No se trata sólo de ofrecer el mejor “producto”, sino que se trata de lograr que los clientes potenciales

El problema de cada día es cuidar a los clientes que tenemos y tratar de captar algunos nuevos de nuestros competidores. El éxito depende de la habilidad para mantener las cuotas de mercado conseguidas y captar una parte de las que están en manos de otros. Hoy, la clave de una buena estrategia es orientarse a competir más que a ninguna otra cosa. Intentar descubrir qué desea el cliente no dará demasiadas ventajas cuando muchos otros están intentando hacer lo mismo y pueden tener la misma capacidad para lograrlo.

Hace falta agudizar el ingenio para destacar en este entorno, en el que hay una especie de gran cantidad de ofertas y en el que los clientes son un bien relativamente escaso para alimentar tantas ofertas disponibles.<sup>14</sup>

### **Análisis de la competencia**

Conocer a los competidores es crucial para una planificación eficaz. En forma constante, la empresa debe comparar productos, precios, canales y promoción con los demás competidores cercanos más próximos. Así, es posible identificar áreas desventaja o desventaja competitiva. Dentro de estudio se relizara una relación comparativa de los principales competidores de la empresa Media Commerce Telecomunicaciones S.A

#### ***Identificación de los competidores de la empresa:***

Se debe distinguirse cuatro niveles importantes<sup>15</sup>:

- **Competencia de marca:** Una empresa puede considerar a sus competidores como otras firmas que ofrecen bienes y servicios similares a los mismos clientes y rango de precios similares.
- **Competencia de industria:** Las empresas percibe como competidores a todas las empresas que fabrican el mismo producto o tipo de producto
- **Competencia de forma:** La empresa considera como competidores a todas las empresas fabricantes de productos que proporcionen el mismo producto.

---

<sup>14</sup>“Matriz DOFA”, Raúl PeralbaFortuny. Presidente de PositioningSystems, empresasmembro del Grupo Trout&Partners.

<sup>15</sup>ÁGUEDA Esteban. CONSUEGRA, Martín David. MILLÁN, Ángel. MOLINA Arturo. Introducción al Marketing. 1era ED. Barcelona: Editorial Ariel S.A., 2002. p. 37.

- **Competencia genérica:** Una empresa puede considerar como competidores a todas las empresas que compiten por el mismo valor de consumo.

### **Concepto industrial de la competencia:**

Industria se define como grupo de empresas que ofrece un producto o tipo de productos que son sustitutos próximos entre sí. (Economistas: sustitutos próximos alta elasticidad cruzada de la demanda).

Factores principales que determinan la estructura de la industria:

Se debe identificar si hay mucho o pocos vendedores, y si el producto es homogéneo o altamente diferenciado. Esto da cinco tipos de estructura industrial: monopolio puro, oligopolio puro, oligopolio diferenciado (empresas producen bienes parcialmente diferenciados), competencia monopolística (muchos competidores capaces de diferenciar su oferta), competencia pura. Barreras contra la entrada y el movimiento En forma ideal, las firmas deben tener la libertad de entrar en las industrias que demuestren utilidades atractivas. La facilidad de entrada impide que los participantes actuales de la industria obtengan un exceso de utilidades durante un lapso prolongado. Barreras contra la salida y la contracción Las empresas deberían tener la libertad de abandonar las industrias cuyas utilidades no les son atractivas, pero con frecuencia encuentran barreras para salir.

### **Identificación de las estrategias de los competidores:**

Los competidores más cercanos son aquellos que persiguen el mismo mercado meta con la misma estrategia. Grupo estratégico: conjunto de competidores que siguen la misma estrategia en un mercado determinado. El identificarlos permite hacer deducciones importantes:

1. Altura de la barrera de entrada
2. Grado de reacción/rivalidad de los competidores de un grupo y entre grupos.

### **Valoración de la fuerza y vulnerabilidad de la competencia:**

La empresa necesita identificar los puntos débiles y fuertes de cada competidor. Se requiere información: ventas, participación en el mercado, margen de utilidad, rendimiento sobre inversión, flujo de efectivo, nuevas inversiones, uso de la

capacidad. Formas de obtener información de puntos fuertes y débiles de la competencia: información secundaria, experiencia personal, testimonios, investigación primaria<sup>16</sup>.

#### **5.1.11 Análisis de los Factores del Mercado:**

La demanda futura de un producto en gran parte se ve afectada por el comportamiento de varios factores del mercado.

Por lo que esta técnica se basa en seleccionar los factores más apropiados, posteriormente el comportamiento de estos factores se puede traducir en un pronóstico de demanda a través del método de derivación directa, el cual es sencillo y requiere de un pequeño análisis estadístico.

#### **5.1.12 Herramienta para el análisis de la competencia**

Matriz de perfil competitivo (MPC)

La matriz de perfil competitivo según Fred R. David, “identifica los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas, en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio”. Se considera una herramienta de análisis, que permite calificar a los competidores sobre los factores que se consideran como clave de éxito en la industria en que se encuentran, determinando finalmente quien es el competidor más fuerte dentro de ésta.

Para elaborar la matriz se ponderan los factores, la ponderación variará entre 0,0 y 1,0 para cada variable. Tomando en consideración que la sumatoria de las ponderaciones para todos los valores no podrá exceder de 1,0.

De acuerdo al autor David, “los factores importantes para el éxito de una MPC, incluyen aspectos tanto internos como externos. Las clasificaciones se refieren, por tanto, a las fortalezas y debilidades donde (4) corresponde a la fortaleza mayor, (3) a la fortaleza menor, (2) a la debilidad menor y (1) a la debilidad mayor”. Por lo tanto para determinar el puntaje, se deberá hacer un análisis para cada factor entre los diferentes competidores de la matriz.

Para obtener una calificación ponderada se multiplicará el peso de cada factor por su calificación y finalmente se sumarán las calificaciones ponderadas de cada una de las variables, con el fin de determinar el total ponderado para cada empresa.

---

<sup>16</sup> “Evaluación de la Competencia”, Consultado el Junio 23 de 2012, [Disponible en Internet en]: <http://www.exact umsolution.com/pdf/pdf3.pdf>

En una MPC, las clasificaciones y los puntajes del valor total de las empresas rivales se comparan con los de la empresa en estudio. Este análisis proporciona información estratégica interna de gran importancia.

**Programas de acción:** Esta etapa es también conocida como las tácticas de mercadotecnia, las cuales se plantean para definir acciones concretas que permitan ejecutar las principales estrategias establecidas en la mezcla de marketing y ser consecuentes con los objetivos propuestos.

El Plan de Marketing se considera un instrumento esencial en toda empresa y se puede definir como una herramienta de gestión estructurada que proporciona una visión clara de los objetivos finales y de las acciones tácticas o metodologías que se deben seguir para alcanzarlos, en un periodo de tiempo determinado. El alcance del plan es por lo general, anual; sin embargo, también existen planes para periodos específicos (3 a 6 meses) dependiendo la actividad y experiencia de la empresa.

Con base en lo anterior, un plan de marketing exitoso, implica determinar el tiempo que debe emplearse para conseguir los objetivos propuestos, por lo tanto se recomienda apoyarse en un cronograma de actividades o estrategias, además debe definirse el personal que se debe destinar y los recursos económicos requeridos. Los programas propuestos, deben ser adecuados al tamaño de la empresa y adaptados a sus propias necesidades, abarcando todas las variables que componen el marketing, es decir, las diferentes tácticas desarrolladas en el plan estarán comprendidas dentro del *mix* del marketing, de acuerdo a las estrategias seleccionadas sobre el producto, el precio, los canales de distribución y los medios de promoción.

En esta etapa se enumeran algunas de las acciones que se pueden proponer para cada uno de los componentes de la mezcla, como lo plantea Rafael Muñiz González, en su obra "Marketing en el Siglo XXI":

**Presupuesto:** Una vez se establecen las estrategias de mercadotecnia y se tienen específicas en el Plan de Marketing, solo faltan los medios necesarios para llevarlas a cabo. Por lo tanto, para finalizar es necesario valorar y cuantificar el plan en un presupuesto comercial, el cual constituye un elemento clave del proceso de dirección estratégica del marketing, teniendo en cuenta que concluye con la determinación y asignación del presupuesto necesario para llevar a cabo los programas de acción establecidos.

Por lo anterior, el presupuesto comercial, debe ser la cuantificación de las acciones de marketing necesarias para el desarrollo de las estrategias propuestas,

es decir, debe proporcionar a la empresa una valoración de los costos por cada actividad, con el propósito de determinar qué cantidad se debe destinar la empresa para los gastos de marketing y cómo debe distribuir sus recursos entre las diferentes herramientas de la mezcla de marketing, logrando cumplir con todos los objetivos establecidos

## **5.2 Marco Conceptual:**

**Investigación de mercados:** Es un proceso de recopilación de información, mediante técnicas cualitativas y cuantitativas muestran el comportamiento de las variables de marketing en las que se desea indagar.

**Plan de Marketing:** Instrumento que sirve de guía para la empresa porque describe aspectos importantes como los objetivos de marketing, cómo se van a alcanzar, los recursos que se necesitan, el cronograma de las actividades y los métodos de control a utilizar.

**Métodos de control:** Es una herramienta que permite vigilar que los objetivos de la investigación se cumpla, mediante la medición de objetivos y observación constante de resultados.

**Encuesta:** Método de recolección de información a través del cual se obtiene información primaria, mediante preguntas establecidas en un cuestionario diseñado con anterioridad.

**Mercado:** Área constituida por personas con diferentes necesidades, que realizan compras de bienes y servicios para satisfacerlas, permitiendo así relaciones comerciales entre vendedores y compradores.

**Competidores:** Empresas que fabrican o comercializan un producto similar o sustituto, satisfaciendo las mismas necesidades, además actúa en el mismo mercado llegando a los mismos clientes y consumidores.

**Mercado Meta:** Conjunto de compradores con características y necesidades comunes, al cual la empresa enfoca sus actividades de marketing.

**Demanda:** Es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, a un precio determinado.



**Consumidor Final:** Es la persona que adquiere un servicio o bien de consumo para satisfacer su propia necesidad, es decir, aquella persona que realmente utiliza un producto.

**Ciente:** Es la persona o empresa que compra de forma voluntaria un producto o servicio para comercializarlo a otra persona o empresa, o para satisfacer su propia necesidad, en algunos casos el cliente puede ser también consumidor final.

**Comercialización:** Es el conjunto de actividades de intercambio de un producto o servicio hasta llegar al consumidor final

**Información Primaria:** Es aquella información que no existe y se construye por medio de pequeñas encuestas, pequeñas entrevista, Pequeños videos u observación.

**Información secundaria:** Es aquella información Que ya existe y la podemos encontrar en libros, internet, estudios anteriores, bases de datos.

**Población:** Es el conjunto de todos los elementos que son objeto del estudio estadístico.

**Muestra:** Es un subconjunto, extraído de la población mediante técnicas de muestreo, cuyo estudio sirve para inferir características de toda la población.

**Posicionamiento:** Forma como está definida una marca en la mente de un cliente o consumidor, relacionado con ciertos atributos considerados importantes, lo cual constituye la principal diferencia entre los competidores.

**Ventaja competitiva:** Se refiere a cualquier característica de la organización o marca que el público considera atractiva y distinta de las de la competencia.

**Telecomunicaciones:** Es una técnica consistente en transmitir un mensaje desde un punto a otro, normalmente con el atributo típico adicional de ser bidireccional. El término telecomunicación cubre todas las formas de comunicación a distancia, incluyendo radio, telegrafía, televisión, telefonía, transmisión de datos e interconexión de computadoras a nivel de enlace.

**Fibra Óptica:** son filamentos de vidrio flexibles, del espesor de un pelo. Llevan mensajes en forma de haces de luz que realmente pasan a través de ellos de un extremo a otro, donde quiera que el filamento vaya (incluyendo curvas y esquinas) sin interrupción.

### **5.3 Marco Legal**

La estructura Reguladora de las Telecomunicaciones en Colombia consta de tres entes diferentes<sup>17</sup>:

El Ministerio de Comunicaciones define y promueve la política del sector de las Tecnologías de la información y la comunicación para asegurar su acceso, uso y apropiación por la comunidad, las empresas y el gobierno, el desarrollo de la industria y ejercer una eficiente gestión del espectro radioeléctrico.

La Comisión de Regulación de Telecomunicaciones es el encargado de promover la competencia, evitar el abuso de posición dominante y regular los mercados de las redes y los servicios de comunicaciones; con el fin que la prestación de los servicios sea económicamente eficiente, y refleje altos niveles de calidad.

Para estos efectos la Comisión de Regulación de Comunicaciones adoptará una regulación que incentive la construcción de un mercado competitivo que desarrolle los principios orientadores de la presente ley.

La Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios es la encargada de ejercer el control, la inspección y la vigilancia de las entidades prestadoras de servicios públicos domiciliarios.

En este caso, la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios no ejerce control sobre Media Commerce Telecomunicaciones S.A ya que dicha empresa no presta su servicio de Internet de Fibra Óptica a los hogares colombianos.

---

<sup>17</sup> Entidades Nacionales e Internacionales de las telecomunicaciones .[Disponible en]: <http://www.mintic.gov.co/index.php/preguntas-frecuentes> [Consultado el 30 de Noviembre del 2012]

Media Commerce Telecomunicaciones S.A debe cumplir con todos los requerimientos que exige la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones con el fin de cumplir todos los requisitos necesarios para su funcionamiento para ofrecer a sus usuarios un servicio de excelente calidad, precios justos y equitativos.

## 5.4 Marco Situacional

El sector de las telecomunicaciones tuvo un crecimiento muy importante durante el año 2011 aportado en donde tuvo una cifra record de 9,5% superando otros sectores a la economía del país.

En el 2007, el crecimiento de las Tic's se debía en gran medida al importante crecimiento de la telefonía Movil. Hoy el uso del Internet en Colombia específicamente el incremento de banda ancha que pasó de 2,2 millones de conexiones a 4,6 este año.<sup>18</sup>

Hoy, Colombia un país líder en América Latina en conectividad, según un estudio con 777 municipios conectados por medio del programa Vive Digital, además existe en el país gran variedad de empresas privadas que prestan dicho servicio tales como Latam Colombia S.A, Media Commerce Partners, Telebucaramanga, Unión Temporal Aprende Digital, Unión Temporal Colombia Digital, Unión Temporal GilatFontic, Telmex.<sup>19</sup>

El uso del Internet refleja la tendencia actual de las tecnologías, lo que lleva a una disminución de los suscriptores conmutados, en contraste con un incremento en el acceso a los servicios de internet de banda ancha que ofrece mejor calidad del servicio y otros anexos a este. Sin embargo, la penetración de Internet de Banda ancha en Colombia continua siendo baja en comparación con los demás países de América Latina.

---

<sup>18</sup>Revista Dinero, Crecimiento de Tics durante los últimos cuatro años,[en línea]:<http://www.dinero.com/actualidad/economia/articulo/sector-tecnologico-alcanzo-crecimiento-mas-alto-ultimos-cuatro-anos/142973>[ consultado el 7 octubre de 2012]

<sup>19</sup> Conectividad internet en Colombia [en línea]: <http://colombiadigital.net/actualidad/nacional/item/5459-conectividad-internet-brechas-digitales-como-esta-colombia.html> [consultado el 27 septiembre de 2013]

Debido al impacto que tiene los acuerdos y los últimos TLC con Estados Unidos, Canadá, México y la industria de telecomunicaciones del país, debe potenciar el uso de las tecnologías de la información, la implementación de estrategias donde se diversifique la oferta de servicios de voz tanto en telefonía fija como móvil y de servicios de datos a través de la potencialización de los avances tecnológicos en Internet para, de esta manera, hacer más eficiente, de mayor cobertura y alcance los sistemas de información.

Para aportar a esta situación, Colombia se prepara para dar conectividad con Fibra Óptica a 1.078 municipios en busca de acceso a internet, voz y datos. Esto se dará gracias a la implementación del Proyecto Nacional de Fibra Óptica que fue adjudicado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones<sup>20</sup>.

Con esta alianza tecnológica, Colombia se ubica a la vanguardia de conectividad en América Latina, haciendo parte del grupo de líderes que actualmente implementan proyectos nacionales de banda ancha, soportados en redes de Fibra Óptica.

Media Commerce Telecomunicaciones S.A, por su parte, es el operador más grande en Fibra Óptica de Colombia. Dedicados a la prestación de servicios de valor agregado en Telecomunicaciones, soportados sobre una moderna plataforma METRO-ETHERNET IP, logrando que las empresas Colombianas ingresen hoy al futuro de las comunicaciones, optimizando su productividad y competitividad.

---

<sup>20</sup> Proyecto Vive Digital, [en Línea]: [http://vivedigital.gov.co/files/Vivo\\_Vive\\_Digital.pdf](http://vivedigital.gov.co/files/Vivo_Vive_Digital.pdf), [consultado el 6 diciembre del 2012]

## 6.DISEÑO METODOLÓGICO

La empresa Media Commerce Telecomunicaciones S.A tiene como propósito conocer la percepción que tienen sus 574 clientes<sup>21</sup> empresariales en cuanto al precio, servicio, calidad brindado por la empresa con el fin de ofrecer nuevos servicios que satisfagan las necesidades de las personas y mejorar sus procesos para alcanzar la eficiencia. Además de conocer su posición con respecto a la competencia por zonas, por esta razón la investigación de mercados está enfocada a estudiar estas variables que le serán de gran utilidad a Media Commerce S.A para la toma de decisiones.

La Investigación de Mercados debe determinar el grado de satisfacción de los servicios brindados actualmente y seguir la evolución de la percepción que el cliente tiene de los servicios ofrecidos por los competidores. El análisis permite la búsqueda de soluciones a situaciones susceptibles de mejoras, la respuesta a quejas de clientes y la necesidad de conocer cómo se comparan nuestros servicios con los de la competencia<sup>22</sup>. Por otro lado, para que pueda superar a la competencia, es necesario que conozca quiénes son sus competidores y qué están haciendo. Es recomendable identificar el área geográfica que cubren y la principal ventaja que les ha permitido ganar mercado, ya que con esta información

---

<sup>21</sup> Base de datos proporcionado por Media Commerce telecomunicaciones a Diciembre de 2012

<sup>22</sup>Marrón MenéndezAníbal, Satisfacción del Cliente, MG Business &ResearchSolutions, disponible en internet: [www.mgsolutions.es/](http://www.mgsolutions.es/)

podrán determinarse, con mayor facilidad, las estrategias de posicionamiento que deberá seguir su empresa para entrar y desarrollarse en el mercado<sup>23</sup>.

Las principales ventajas que tiene Media Commerce Telecomunicaciones S.A al estudiar la competencia será en conocer su posicionamiento en el mercado lo cual ayudará a la toma decisiones y diseñar estrategias que permitan el crecimiento continuo y su permanencia en este.

Al estudiar los clientes empresariales ayudará a Media Commerce Telecomunicaciones S.A a conocer las expectativas y percepción en cuanto a calidad, precio, satisfacción de servicio.

---

<sup>23</sup>Delegación SECOFI , Análisis de la Competencia, mes de abril de 2000, disponible en internet: <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/compe.asp>

## 6.1 Plan de la Investigación de Mercados



| PLAN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS MEDIA COMMERCE   |   |  |                      |       |         |                                    |
|---|---|--|----------------------|-------|---------|------------------------------------|
| Objetivos específicos   | Necesidades de Información  | Fuentes de información   | Clase de información | Costo | Tiempo  | Responsable                        |
| <b>1. Determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas internas y externas de Media Commerce.</b> | Análisis DOFA interna y externa de la empresa   | Información organizacional proporcionada por la empresa<br>Información obtenida en la página web | Secundaria           | 16400 | 3 Días  | Grupo de investigación de mercados |
| <b>2. Identificar la percepción y preferencias de los clientes empresariales de Media Commerce.</b>               | Percepción que tienen los clientes con respecto al servicio presencial y telefónico brindado por la empresa.<br>Motivo y Frecuencia de llamadas los clientes<br>Percepción que tienen los clientes con respecto a la velocidad y el servicio de internet proporcionado.<br>Nuevas Necesidades y servicios de clientes | Encuesta Aplicada a los clientes empresariales de la empresa                                     | Primaria             | 92600 | 20 días | Grupo de Investigación de Mercados |



|  |   |  |                 |              |                |   |
|--|---|--|-----------------|--------------|----------------|---|
| <p>3. Identificar y evaluar las variables que debe conocer Media Commerce respecto a la competencia con el fin de determinar su posicionamiento en el mercado.</p> | <p>Evaluar variables calidad, servicio y precio de la competencia.<br/>         Evaluar dichas variables con respecto a Media Commerce para determinar su posicionamiento en el mercado<br/>         Percepción de los clientes de la Media Commerce con respecto a la competencia.</p> | <p>Inteligencia de mercados por medio de páginas web de cada competidor.<br/>         Encuesta Aplicada a los clientes de la empresa</p> | <p>Primaria</p> | <p>87500</p> | <p>20 Días</p> | <p>Grupo de investigación de mercados</p> |
| <p>4. Determinar las características del servicio ofrecido a los clientes empresariales de Media Commerce con respecto al servicio que ofrece la competencia.</p>  | <p>Evaluar y comparar las variables precio, calidad y servicio.</p>   | <p>Información interna de la compañía.<br/>         Información obtenida de los competidores</p>   | <p>Primaria</p> | <p>16400</p> | <p>2 Días</p>  | <p>Grupo de investigación de mercados</p> |
| <p>5. Diseñar un plan estratégico de Marketing partiendo de los resultados de la investigación de mercados a corto, mediano y largo plazo.</p>                     | <p>Establecer estrategias de crecimiento para la empresa.<br/>         Establecer estrategias para la mejora de los servicios de la empresa</p>   | <p>Conclusiones de la Investigación de mercados</p>  | <p>Primaria</p> | <p>51700</p> | <p>5 Días</p>  | <p>Grupo de investigación de mercados</p> |

Tabla 1. Plan de la investigación de Mercados. Fuente: Construcción Propia

## **6.2 Objetivos del Estudio**

Identificar la percepción y satisfacción que tiene los clientes empresariales de Media Commerce Telecomunicaciones S.A con el propósito de crear nuevos servicios y/o mejorar los existentes.

Así mismo, determinar y analizar los competidores directos existentes para Media Commerce.

## **6.3 Tipos de Investigación:**

El tipo de Investigación bajo el cual se desarrollará el estudio será:

**Estudio Exploratorio:** Puesto que será un acercamiento a un problema mediante el método científico donde se identificaran las variables más importantes, y para reconocer cursos de acción alternativos y pistas idóneas para trabajos ulteriores. En esta etapa se trata de captar la naturaleza exacta del problema.

**Investigación Descriptiva:** esta técnica de investigación será utilizada para la descripción de las características de los clientes de la organización.

## **6.4 Población:**

Para realizar el estudio sobre los clientes empresariales se tiene un listado de 574 clientes ubicados en los diferentes departamentos del país, los cuales se definirán por zonas para fácil manejo y análisis de la información.

En cuanto a la competencia, la empresa proporcionó un listado con los nombres de los principales competidores de cada zona.

## **6.5 Diseño de la muestra**

El método más adecuado a realizar en este estudio es Muestreo Aleatorio Simple, el cual se caracteriza por que otorga la misma probabilidad de ser elegidos a todos los elementos de la población.

La base de datos fue dividida en zonas en las cuales se aplicó este tipo de muestreo con el fin de conocer la percepción de cada zona, el cual era el objetivo de la compañía.

En este estudio las zonas, es cada uno de los departamentos donde se encuentra ubicada los clientes empresariales de Media Commerce Telecomunicaciones S.A.

Este tipo de muestreo se aplicó puesto que no se conocía el comportamiento y/o variabilidad de las variables de estudio Precio, Calidad y Servicio

## 6.6 Tamaño de la muestra

Cada zona es una población, en la cual se aplicó un Muestreo Aleatorio Simple proporcional. A continuación se detalla la fórmula utilizada:

$$n = \frac{Npq}{(N - 1)D + pq} \text{ Donde } D = \frac{B^2}{4}$$

- n= Tamaño de la muestra
- N=Población de cada zona
- P= 0.5
- Q=0.5
- B=Porcentaje de error admisible=10%

Se considera que el nivel de confianza o porcentaje de seguridad, que permita inferir acerca de la información arrojada por la aplicación del instrumento, y que sea eficiente para la empresa en cuanto ahorro de tiempo y costos es de 90%.

Aplicando este tipo de muestreo se obtuvo la muestra de cada uno de las zonas, para la cual se utilizó la tabla de números aleatorios, su ubicación y el número de muestra se detalla a continuación.

| Zona          | Población  | Muestra    | Ubicación Tabla Números Aleatorios |         |
|---------------|------------|------------|------------------------------------|---------|
|               |            |            | Fila                               | Columna |
| Boyacá        | 36         | 27         | 4                                  | 9       |
| Bogotá        | 24         | 19         | 3                                  | 8       |
| Eje Cafetero  | 87         | 47         | 18                                 | 2       |
| Barranquilla  | 67         | 40         | 21                                 | 1       |
| Nariño        | 35         | 26         | 22                                 | 8       |
| Antioquia     | 59         | 37         | 20                                 | 2       |
| Valle         | 137        | 58         | 12                                 | 1       |
| Villavicencio | 20         | 16         | 2                                  | 4       |
| Cúcuta        | 16         | 14         | 7                                  | 7       |
| Neiva         | 13         | 12         | 10                                 | 7       |
| Bucaramanga   | 43         | 30         | 16                                 | 3       |
| Montería      | 12         | 10         | 2                                  | 2       |
| Ibagué        | 25         | 20         | 20                                 | 1       |
| <b>TOTAL</b>  | <b>574</b> | <b>357</b> |                                    |         |

**Tabla 2.**Muestreo Aleatorio Simple

**Fuente:** Elaboración Propia de los Autores

En total se aplicarán 357 encuestas en todo el país en donde Media Commerce Telecomunicaciones S.A tiene clientes corporativos. La encuesta diseñada se aplicará de manera telefónica debido a la limitación de recursos en cuanto a dinero y tiempo.

A continuación se muestran las ventajas y las desventajas de hacer una encuesta telefónica:

| CRITERIOS                                   | TELEFONICAS   | CORREO ELECTRONICO |
|---|---------------|--------------------|
| FLEXIBILIDAD DE LA SELECCIÓN DE DATOS       | MODERADA-ALTA | BAJA               |
| DIVERSIDAD DE LAS PREGUNTAS                 | BAJA          | MODERADA           |
| USO DE ESTIMULOS FISICOS                    | BAJA          | BAJA               |
| CONTROL DE LA MUESTRA                       | MODERADA-ALTA | BAJA               |
| CONTROL DE AMBIENTE DE RECOLECCION DE DATOS | MODERADA      | BAJA               |
| CONTROL DE LA FUERZA DE CAMPO               | MODERADA      | ALTA               |
| CANTIDA DE DATOS                            | BAJA          | MODERADA           |
| TASA DE RESPUESTA                           | MODERADA      | BAJA               |
| ANONIMATO PERCIBIDO POR LOS ENCUESTADOS     | MODERADA      | MODERADA           |
| DESEO DE ACEPTACION SOCIAL                  | MODERADA      | MODERADA           |
| OBTENCION DE INFORMACION DELICADA           | ALTA          | MODERADA           |
| POTENCIAL DE UN SESGO DEL ENTRVISTADOR      | MODERADA      | NINGUNO            |
| RAPIDEZ                                     | ALTA          | ALTA               |
| COSTO                                       | MODERADA      | BAJA               |

**Tabla 3.**Evaluación comparativa de las técnicas de encuesta.

**Fuente:**investigación Descriptiva: encuesta y observación p.19

## 6.6.Prueba Piloto

Inicialmente se realiza una prueba piloto con el propósito de verificar que la encuesta diseñada sea la apropiada, de fácil comprensión para los clientes corporativos de MEDIA COMMERCE S.A y abarque en su totalidad los objetivos de la investigación.

La prueba se aplica 13 empresas elegidos aleatoriamente de la base de datos, 1 por cada zona con el fin de tener la percepción de departamento ya que debido a la cultura puede cambiar el contexto. Además de las modificaciones importantes identificadas por la compañía consideradas necesarias para lograr mejores resultados en el estudio.

## 6.7Variables de la Investigación:

Las variables a utilizar para la elaboración del instrumento de recolección de información se clasifican como se muestra a continuación:

1. Caracterización del Cliente:

| Factor                  | Variable                    | Definición de variable   | Indicador   | Índice     |
|-------------------------|-----------------------------|--|---|------------|
| <b>SOCIODEMOGRAFICO</b> | Ubicación de la empresa     | Sector o zona donde se encuentra ubicada la empresa                | Bogotá<br>Boyacá<br>Eje Cafetero<br>Barranquilla<br>Nariño<br>Antioquia<br>Valle<br>Villavicencio<br>Cúcuta<br>Neiva<br>Bucaramanga<br>Montería<br>Ibagué | Valor      |
|                         | Tiempo de servicio prestado | Tiempo que lleva en funcionamiento el servicio en la empresa       | Años<br>Meses<br>Días   | Valor      |
|                         | Razón de ser de la compañía | Sector económico de la empresa                                     | Abierto   |            |
| <b>ECONOMICO</b>        | Precio                      | Dinero que paga por el servicio de internet o transmisión de datos | Muy Costoso<br>Costoso<br>Razonable<br>Económico  | Porcentaje |
| <b>TECNOLÓGICO</b>      | Calidad                     | Velocidad  | Excelente<br>Buena<br>Regular<br>Mala   | Porcentaje |
|                         |                             | Internet   | Excelente<br>Buena<br>Regular<br>Mala   |            |
|                         |                             | Efectividad en la Solución del                                     | Excelente<br>Buena  | Porcentaje |

|          |  |  |  |
|----------|--|--|--|
| Servicio | Problema Telefónica y Presencial                               | Regular<br>Mala  |  |
|          | Variable de mayor relevancia en la contratación de un servicio | Precio<br>Menos Fallas en la caída del servicio<br>Velocidad<br>Cobertura<br>Tiempo de respuesta del servicio<br>Disponibilidad de ayuda en soporte técnico<br>Servicio al Cliente |  |
|          | Nuevos Servicios para completar el Portafolio de Servicio      | Telefonía<br>Televisión<br>Otra  |  |
|          | Cuidado del cliente  | Eficiente<br>Deficiente  |  |
|          | Frecuencia de Visita del Asesor Comercial                      | 1 Vez<br>2 Veces<br>3 Veces<br>4 Veces<br>5 o Más<br>Nunca   |  |
|          | Calidad del Servicio que brinda Media Commerce                 | Menos Fallas en la Caída del Servicio<br>Tiempo de Instalación<br>Servicio Post Venta<br>Velocidad<br>Precio   |  |

|  |  |                          |  |
|--|--|--------------------------|--|
|  | Nueva Tecnología en el Servicio de Datos | ETHERNET<br>DWDM<br>MPLS |  |
|--|--|--------------------------|--|

**Tabla 4.** Variables a analizar para la caracterización del cliente.

**Fuente:** Construcción propia

## 2. Competencia:

| Factor           | Variable | Definición de variable  | Indicador  | Índice     |
|------------------|----------|---|--|------------|
| <b>ECONOMICO</b> | Precio   | Relación del precio de Media Commerce con la Competencia                    | Muy Costoso<br>Costoso<br>Razonable<br>Económico             | Porcentaje |
|                  |          |   |  |            |
| <b>SERVICIO</b>  |          | Tiempo Promedio de Respuesta de Instalación del servicios de la competencia | 8 a 10 días<br>10 a 15 días<br>30 a 35 días<br>35 o más días | Porcentaje |
|                  |          | Tiempo Promedio de Atención a Fallas  | 1 Día<br>2 Días<br>3 Días<br>4 óMàs                          |            |
|                  |          | Efectividad en la solución del Problema Técnica y Presencial                | Excelente<br>Buena<br>Regular<br>Mala                        |            |



**Tabla 5.** Variables a analizar de la competencia.

**Fuente:** Construcción propia

## **7. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN ACTUAL**

Después de varias entrevistas con el jefe nacional de talento humano de Media Commerce Telecomunicaciones S.A Carlos Ariel Quiceno y el director comercial Ricardo Duque, se pudo hacer un reconocimiento interno de la compañía, a continuación se presenta información corporativa proporcionada por la compañía:

### **7.1 ANÁLISIS INTERNO DE LA COMPAÑÍA**

#### **7.1.1 Reseña Histórica<sup>24</sup>**

Media Commerce Telecomunicaciones S.A es un Gran Operador Nacional de Telecomunicaciones, que nació hace varios años en Barranquilla, comenzando como un proyecto casi familiar, transformándose al corto andar en una operación en constante crecimiento.

Adquiriendo pequeñas operaciones locales, desarrollando redes para carriers y operadores locales; siendo la red de telecomunicaciones de Cable Unión S.A. la mayor operación que adquirió, con lo que pasó a convertirse en la mayor red de fibra óptica de Colombia.

Media Commerce Telecomunicaciones S.A. es una Empresa perteneciente al International Telecommunications Holdings Ltd., el cual tiene inversiones en la

---

<sup>24</sup> Reseña histórica de Media Commerce Telecomunicaciones S.A a Diciembre de 2012.

India y EE.UU. Iniciando con grandes Centros de Gestión para el sector bancario y posteriormente adquiriendo y construyendo redes de fibra óptica en Colombia para incursionar en el sector de las telecomunicaciones.

Gracias a las entrevistas con el área de Mercadeo y el área de gestión humana en el mes de noviembre de 2012, se logró recolectar la siguiente información de la compañía Media Commerce Telecomunicaciones S.A, esto con el fin de hacer un análisis interno de la compañía.

### **7.1.2 Misión<sup>25</sup>**

Proporcionar soluciones innovadoras de comunicaciones a través del uso de la mejor tecnología disponible, anticipando y superando siempre las necesidades de nuestros clientes, desarrollando la mejor calidad y buscando la excelencia en la provisión del mejor servicio por medio de la preparación permanente de nuestro talento humano.

### **7.1.3 Visión**

Posicionarnos para el año 2014, como la mejor alternativa en la provisión de servicios de telecomunicaciones por su calidad y sus innovaciones permanentes generando constantemente el mejor Valor Agregado

### **7.1.4 Política de Calidad**

Nuestra prioridad es satisfacer las necesidades de comunicación en condiciones de calidad y sostenibilidad para lograr el liderazgo mediante la aplicación tecnológica, con inversiones que logren mejorar la interconexión, preservando el medio ambiente, tanto en las áreas urbanas como rurales; en términos de eficiencia, eficacia y efectividad organizacional y el mejoramiento continuo de nuestros procesos y procedimientos, garantizando la disposición de recursos, el desarrollo y bienestar de nuestros trabajadores y avalando márgenes adecuados

---

<sup>25</sup> Misión de Media Commerce Telecomunicaciones S.A a Diciembre de 2012

de rentabilidad para las partes interesadas, en su propósito de ser reconocida como empresa eficiente.

#### **7.1.5.Objetivos de calidad**

- Optimizar el sistema de comunicaciones en términos de operación, ampliación, modernización, reducción de pérdidas y protección del medio.
- Desarrollar estrategias que conlleven a incrementar los niveles de madurez del proceso comercial, enfocado hacia el mejoramiento continuo de la prestación del servicio, la sostenibilidad económica, social y ampliación de la obertura.
- Contribuir al mejoramiento de la gestión organizacional mediante la formulación y orientación de la implementación del Sistema de Gestión de Calidad.
- Fortalecer la función administrativa a través de auditorías internas y la administración de riesgos, que conduzcan al mejoramiento continuo.
- Optimizar la información, canales y mecanismos tecnológicos para la operación normal de las actividades que se desarrollan en la organización.
- Contar con el personal calificado, brindando condiciones adecuadas de trabajo para el buen desempeño de sus funciones.

#### **7.1.6Ubicación e infraestructura**

Media Commerce Telecomunicaciones S.A. se encuentra actualmente en las siguientes ciudades: Cartagena, Bucaramanga, Cali, Cúcuta, Ibagué, Neiva, Medellín, Rionegro, Montería, Pasto, Sincelejo, Tunja, Sogamoso, Villavicencio, Barranquilla, Bogotá, Santa Marta, Curumani, Carmen de Bolívar, Rioacha, Bosconia, Agua Chica, Manizales, Palmira, Tuluá, Popayán, Fusagasugá, Girardot, La mesa, Caqueza, Villanueva, Agua Azul, Zipaquirá. Su sede principal esta ubicada en Pereira en la Av 30 de agosto número 87-787 Barrio Belmonte.



**Figura 5.**Red de infraestructura de fibra óptica de Media Commerce Telecomunicaciones en en Colombia

**Fuente:** [Disponible En Linea], [www.mediacommerce.net](http://www.mediacommerce.net). [consultada el 13 de Abril del 2013]

### 7.1.6 Organigrama

Media Commerce Telecomunicaciones S.A presenta una estructura orgánica centralizada, en donde muestra las relaciones jerárquicas y las principales funciones dentro de la organización. (Ver anexoA)

### 7.1.7 Portafolio de Servicios

Media Commerce Telecomunicaciones S.A es una compañía que ofrece múltiples servicios a que brinda soluciones a tres tipos de clientes carriers, corporativos y pymes, haciendo una investigación exploratoria en su página web encontramos los siguientes productos y servicios que actualmente ofrece esta compañía:

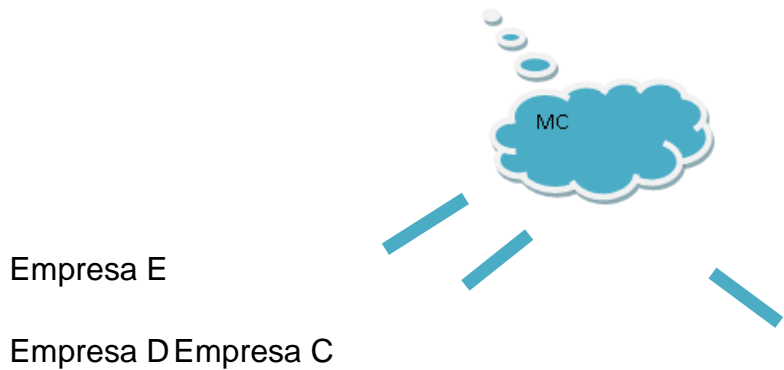
- **Conectividad:** Es un servicio soportado en un back bone de fibra óptica a través de los cuales se prestan los servicios de:
- **Internet Dedicado:** es una red privada que le brinda al cliente la velocidad que se ajusta a sus necesidades.



**Figura 6.** Internet dedicado

**Fuente:** Construcción Propia

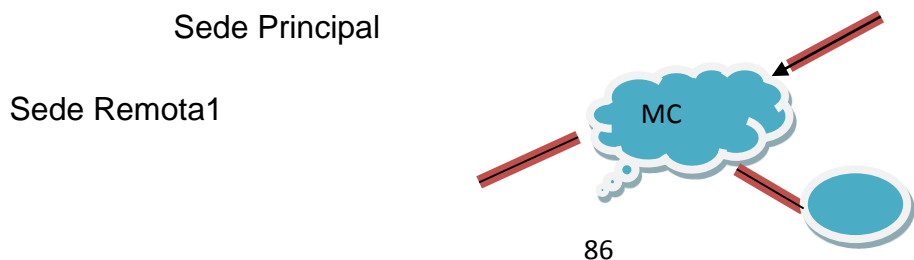
- **Internet con reúso:** Es una red compartida que permite la conexión hasta 8 empresas.



**Figura 7** Internet con Reúso

**Fuente.** Construcción propia

- **Interconexión o Transmisión de Datos:** permite hacer una conexión y transmisión de datos entre una sede principal y varias sedes remotas por medio de la nube de Media Commerce Telecomunicaciones S.A





**Figura 8.** Interconexión de Datos

Sede remota 2

**Fuente.** Construcción Propia

Con cobertura a nivel nacional de internet, se presenta como una solución de conectividad a carriers clientes corporativos y Pymes

- **Networking:** Es un servicio implementado a nivel corporativo para el equipamiento y construcción de todo tipo de red interna que requiera el cliente con su respectiva administración y soporte en los sistemas de comunicación.
- **Seguridad:** Esta solución permite al cliente la administración con altos estándares de estabilidad y disponibilidad de conexión, realizando filtración de contenidos, bloqueando ataques de jackers y virus que puedan afectar información relevante a través de equipos líderes en el mercado como: UTM, A2 Alta disponibilidad video seguridad VNP, Firewall
- **A2:** es una solución de alta disponibilidad para estaciones de trabajo y equipos personales la cual provee un conjunto de herramientas modulares complementadas entre sí para lograr el objetivo de mantener los sistemas de cómputo de su organización siempre disponibles para trabajar y funcionando de forma óptima, cada una de las siguientes herramientas proporciona herramientas específicas desarrolladas para alcanzar el objetivo de máxima calidad.

- **VNP:** Es una red segura que se usa en internet para la comunicación
- **Movilidad:** Consiste en implementar soluciones Wi-fi para uso de dispositivos móviles.

Cuando nos referimos a Wi-fi nos referimos a una de las tecnologías de comunicación inalámbrica más comunes hoy en día, gracias a la capacidad de conectarse al servicio de internet sin utilizar ningún tipo de cable o medio físico.

- **Firewall:** Es un software o un dispositivo para bloquear el acceso no autorizado permitiendo al mismo tiempo controlar y administrar las conexiones autorizadas  
Permite tener una agradable la estadía de los clientes y ofrezca internet inalámbrico de alta calidad. La libertad de conectarse a internet desde cualquier sitio, es el beneficio más evidente de las redes inalámbricas, usted puede situarse en cualquier punto dentro del área de cobertura de la red wi fi sin tener que depender de cables o disponibilidad de puntos de red físico
- **Comunicaciones Unificadas:** consiste en soluciones de transferencia de video a través de dispositivos de alta definición (Video Conferencia) además soluciones de Voz IP, lifeGuard, para interconexión de voz entre sedes
- **E-Marketing:** consta del desarrollo de soluciones especializadas a medida de cada uno de los clientes, buscando la satisfacción del usuario final una solución efectiva en Negocios On line.

### 7.1.8 Producto seleccionado para el estudio

Después de realizar una investigación exploratoria de los productos del sector de telecomunicaciones y de realizar una entrevista con el jefe nacional de talento humano Carlos Ariel Quiceno y el director nacional comercial Ricardo a nivel



nacional de Media Commerce Telecomunicaciones S.A. se encontró que los productos más importantes a la hora de conocer para la percepción de los clientes es el internet por medio de fibra óptica y transmisión de datos que hacen parte del portafolio de conectividad que ofrece la empresa, es por esta razón que se estudiara la percepción que tienen los clientes frente de servicios la conectividad a internet y transmisión de datos

Con la introducción de nuevas herramientas tecnológicas en el mercado la demanda de estos servicios a nivel corporativo crecen cada día mas dado que es fundamental para el desarrollo de sus actividades administrativas diarias además estos productos tiene un porcentaje de ventas muy significativo para la organización, por esta razón surge la necesidad de conocer detalladamente al cliente corporativo que demanda estos servicios de manera que se satisfacer mejor sus necesidades y la empresa se convierta en una de las compañías líderes de la conectividad a nivel nacional.

## **7.2 ANALISIS EXTERNO MACRO ENTORNO DE LA COMPAÑIA**

### **7.2.1 Fuerzas demográficas:**

- Crecimiento de la población colombiana por departamentos:

| Departamento | 2012 | 2013 | Porcentaje |
|--------------|------|------|------------|
|--------------|------|------|------------|

|                            |           |           |       |
|----------------------------|-----------|-----------|-------|
| Antioquia                  | 6.221.817 | 6.299.990 | 1,24% |
| Atlántico                  | 2.373.550 | 2.402.910 | 1,22% |
| Bogotá, D.C.               | 7.571.345 | 7.674.366 | 1,34% |
| Bolívar <sup>(1)(3)</sup>  | 2.025.573 | 2.049.109 | 1,15% |
| Boyacá                     | 1.271.133 | 1.272.855 | 0,14% |
| Caldas                     | 982.207   | 984.115   | 0,19% |
| Caquetá                    | 459.515   | 465.487   | 1,28% |
| Cauca <sup>(1)(3)</sup>    | 1.342.650 | 1.354.733 | 0,89% |
| Cesar                      | 991.584   | 1.004.058 | 1,24% |
| Córdoba <sup>(1)(3)</sup>  | 1.632.637 | 1.658.067 | 1,53% |
| Cundinamarca               | 2.557.623 | 2.598.245 | 1,56% |
| Chocó <sup>(2)</sup>       | 485.543   | 490.317   | 0,97% |
| Huila                      | 1.111.947 | 1.126.316 | 1,28% |
| La Guajira                 | 874.532   | 902.367   | 3,08% |
| Magdalena                  | 1.223.875 | 1.235.532 | 0,94% |
| Meta                       | 906.805   | 924.871   | 1,95% |
| Nariño                     | 1.680.795 | 1.701.782 | 1,23% |
| Norte de Santander         | 1.320.777 | 1.332.378 | 0,87% |
| Quindio                    | 555.836   | 558.969   | 0,56% |
| Risaralda                  | 935.910   | 941.275   | 0,57% |
| Santander                  | 2.030.775 | 2.040.932 | 0,50% |
| Sucre                      | 826.780   | 834.937   | 0,98% |
| Tolima                     | 1.396.038 | 1.400.140 | 0,29% |
| Valle del Cauca            | 4.474.369 | 4.520.480 | 1,02% |
| Arauca                     | 253.565   | 256.527   | 1,15% |
| Casanare                   | 337.886   | 344.040   | 1,79% |
| Putumayo                   | 333.247   | 337.054   | 1,13% |
| Archipiélago de San Andrés | 74.541    | 75.167    | 0,83% |

|                       |                   |                   |              |
|-----------------------|-------------------|-------------------|--------------|
| Amazonas              | 73.699            | 74.541            | 1,13%        |
| Guainía               | 39.574            | 40.203            | 1,56%        |
| Guaviare              | 106.386           | 107.934           | 1,43%        |
| Vaupés                | 42.392            | 42.817            | 0,99%        |
| Vichada               | 66.917            | 68.575            | 2,42%        |
| <b>Total Nacional</b> | <b>46.581.823</b> | <b>47.121.089</b> | <b>1,14%</b> |

**Tabla 6.** Crecimiento de la población colombiana por departamentos.

Fuente: DANE

### 7.2.2 Fuerzas económicas

**Crecimiento de la economía colombiana:**

#### **Cuadro 1 Evolución de la economía colombiana 2001 - 2012**

| Variación porcentual (%) |            |
|--------------------------|------------|
| Años                     | Total Año  |
| 2001                     | 1,7        |
| 2002                     | 2,5        |
| 2003                     | 3,9        |
| 2004                     | 5,3        |
| 2005                     | 4,7        |
| 2006                     | 6,7        |
| 2007                     | 6,9        |
| 2008                     | 3,5        |
| 2009                     | 1,7        |
| 2010                     | 4,0        |
| 2011                     | 6,6        |
| <b>2012</b>              | <b>4,0</b> |

**Tabla 7.** Evolución de la economía colombiana.

FUENTE: DANE Cuentas nacionales

El crecimiento de la actividad empresarial en Colombia en los últimos años ha registrado un crecimiento importante: durante el 2011, se crearon 227.555 nuevas empresas en el país, lo que representa un crecimiento de 6,7 por ciento frente al año anterior. Durante el 2011 la economía colombiana creció 6,6 con relación al 2010 esto debido a la inversión extranjera y la dinámica del sector petrolero, Durante el 2012 el crecimiento de la economía fue del 4%, muchos economistas afirman que no es un declive económico sino la estabilización de la misma.<sup>26</sup>

Cabe resaltar que el crecimiento más importante es a nivel de la micro empresa, al mismo tiempo que las personas naturales cada vez alcanzan una participación más alta en el total del universo empresarial del país.

El crecimiento económico del país en los últimos años también se debe a los tratados de libre comercio con Estados Unidos en el 2012 y Canadá lo que ha permitido que Colombia se convierta en un país llamativo para la inversión extranjera, esto ha causado dentro de las empresas colombianas la necesidad de ser cada vez más competitivas y por la tanto se interesen en invertir más recursos en tecnología y telecomunicaciones.

Para el 2013 se espera que el crecimiento de la economía colombiana no este por encima del 4 %.<sup>27</sup>, lo que es un buen síntoma de crecimiento dado que estará por encima de otros países en América Latina.

- Crecimiento de los sectores de la economía Colombiana

---

<sup>26</sup>Crecimiento de la economía colombiana 2012[Disponible en Linea]:  
[http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bolet\\_PIB\\_IVtrim12.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bolet_PIB_IVtrim12.pdf)[Consultado el 10 mayo del 2013]

<sup>27</sup> Perspectivas Económica para America latina 2013.Cepal [Disponible ene línea]:  
[http://www.eclac.org/publicaciones/xml/4/48374/LEO\\_2013.pdf](http://www.eclac.org/publicaciones/xml/4/48374/LEO_2013.pdf).[Consultado el 31 de Julio de 2013]

Variación porcentual anual - Series desestacionalizadas

| Ramas de actividad  | 2010       | 2011       |
|---|------------|------------|
| Agropecuario, silvicultura, caza y pesca                                    | 1,0        | 2,2        |
| Explotación de minas y canteras   | 12,3       | 14,3       |
| Industria manufacturera   | 2,9        | 3,9        |
| Electricidad, gas de ciudad y agua  | 1,2        | 1,8        |
| Construcción  | -1,7       | 5,7        |
| Comercio, reparación, restaurantes y hoteles                                | 5,1        | 5,9        |
| Transporte, almacenamiento y comunicación                                   | 5,0        | 6,9        |
| Establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios a las empresas | 2,9        | 5,8        |
| Servicios sociales, comunales y personales                                  | 4,8        | 3,1        |
| <b>Subtotal valor agregado</b>  | <b>3,8</b> | <b>5,5</b> |
| Impuestos menos subvenciones sobre la producción e importaciones            | 6,4        | 10,8       |
| <b>PRODUCTO INTERNO BRUTO</b>   | <b>4,0</b> | <b>5,9</b> |

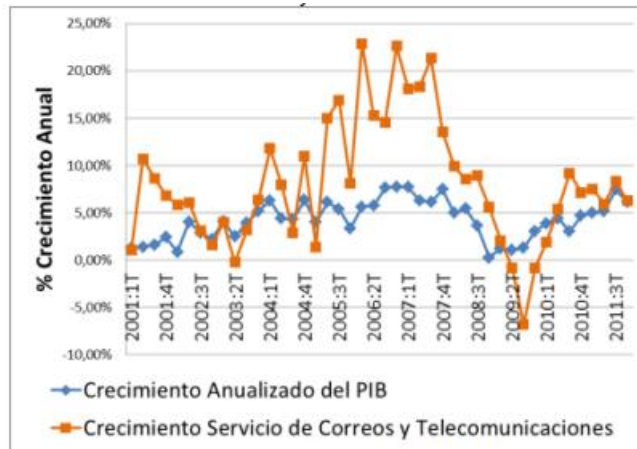
**Tabla 8.** Crecimiento porcentual de los sectores económicos en el país.

**Fuente** DANE

Los sectores económicos que presentaron mayor crecimiento en el 2012 fueron la minería con un 14,3% el transporte el almacenamiento y las comunicaciones con 6.9% que el sector donde se encuentra ubicado Media Commerce Telecomunicaciones S.A y el sector de la del comercio al por menor reparación restaurantes y hoteles con 5,9%.

- Crecimiento del sector de las comunicaciones

Según los análisis realizados por la CRC, el sector TIC representa aproximadamente el 3% del PIB total del país.



Fuente: Elaboración CRC con cifras del DANE

**Gráfico 1.** Crecimiento anual del sector de telecomunicaciones.

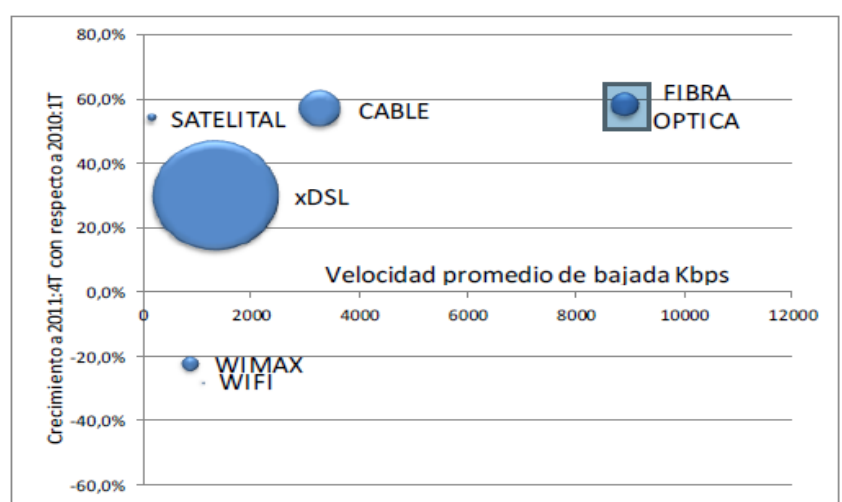
**Fuente:** DANE

Según el informe presentado por la Comisión Reguladora de Comunicaciones en la información contenida en el Reporte de la Industria, se destaca que en la dinámica de Internet el país presenta, desde el primer trimestre de 2010, el mayor crecimiento en número de accesos a Internet dentro de las economías más representativas de la región. Colombia creció un 46%, en relación a países como Brasil, Argentina y México que en el mismo periodo crecieron 43%, 31% y 39%, respectivamente.<sup>28</sup>

También resalta el incremento en la demanda por mayores velocidades de conexión a Internet de los usuarios, al comparar la información del cuarto trimestre de 2011 frente al primer trimestre de 2010. El acceso a través de cable –con velocidades promedio de 2.641 Kbps- presentó el mayor crecimiento en número de suscriptores con un 65.5% frente al xDSL –con velocidades promedio de descarga de 1.071 kbps- que creció en 32%.

<sup>28</sup>CINTEL, Panorama de las telecomunicaciones en Colombia, [Disponible en línea]: [http://cintel.org.co/wp-content/uploads/2013/05/02.InformeSector\\_Octubre2012v3\\_PANORAMA-DE-LAS-TELECOMUNICACIONES-EN-COLOMBIA-2012.pdf](http://cintel.org.co/wp-content/uploads/2013/05/02.InformeSector_Octubre2012v3_PANORAMA-DE-LAS-TELECOMUNICACIONES-EN-COLOMBIA-2012.pdf), p.3 [Consultado el 4 de Julio de 2013]

En el sector corporativo, las tecnologías que tuvieron mayor crecimiento en el cuarto trimestre de 2011 frente al primer trimestre de 2010 fue la fibra óptica – velocidad promedio de 8.882 Kbps– con un incremento de 57.9%.<sup>29</sup>



Fuente: MINTIC, elaboración CRC








**Gráfico 2.** Evolución tecnologías de conexión por velocidad promedio de descarga en el Segmento corporativo.

**Fuente:** CRC

Para finales del año 2011, según el informe de industria el sector de las TIC generó en Colombia unos ingresos de US\$7,6 billones, lo cual representa un crecimiento del 4% en comparación con el año 2010, se espera que para el 2013 el crecimiento del sector de las telecomunicaciones 3 veces más que el crecimiento de la economía del país.

- Posicionamiento de los proveedores de internet

<sup>29</sup>Ibit. p.8

| Principales actores   | Ventas (\$ mill)     | Activos (\$ mill)    | Utilidad neta (\$ mill) |
|---|----------------------|----------------------|-------------------------|
|  | \$ 11.254.572        | \$ 13.139.124        | \$ 2.031.543            |
|  | \$ 4.029.444         | \$ 7.757.880         | \$ (702.119)            |
|  | \$ 2.427.154         | \$ 6.073.490         | \$ (22.811)             |
|  | \$ 1.436.664         | \$ 4.957.881         | \$ 215.172              |
|  | \$ 1.246.056         | \$ 2.051.695         | \$ 57.667               |
|  | \$ 377.025           | \$ 245.956           | \$ (25.996)             |
|  | \$ 118.773           | \$ 106.032           | \$ 2.494                |
| <b>Total</b>  | <b>\$ 20.889.688</b> | <b>\$ 34.332.058</b> | <b>\$ 1.555.950</b>     |

Fuente: Revista Dinero – Cálculos CRC

**Tabla 9.** Principales Proveedores TIC's.

**Fuente:** CRC

La participación en el mercado de las empresas de telecomunicaciones en Colombia cada día se vuelve más importante dado el crecimiento de sus utilidades en los últimos años, en la tabla n se se muestra el posicionamiento en ventas que se tiene cada uno de los principales proveedores de telecomunicaciones en el país. De este total, los ingresos del operador Claro, corresponden al 54%, mientras que Movistar registra el 19%. Sin embargo es importante aclarar que el porcentaje de mayor utilidad para cada una de estas empresas es la telefonía móvil, en donde Claro maneja una cuota de mercado de 62,4 % y Movistar de 24,7%<sup>30</sup>.

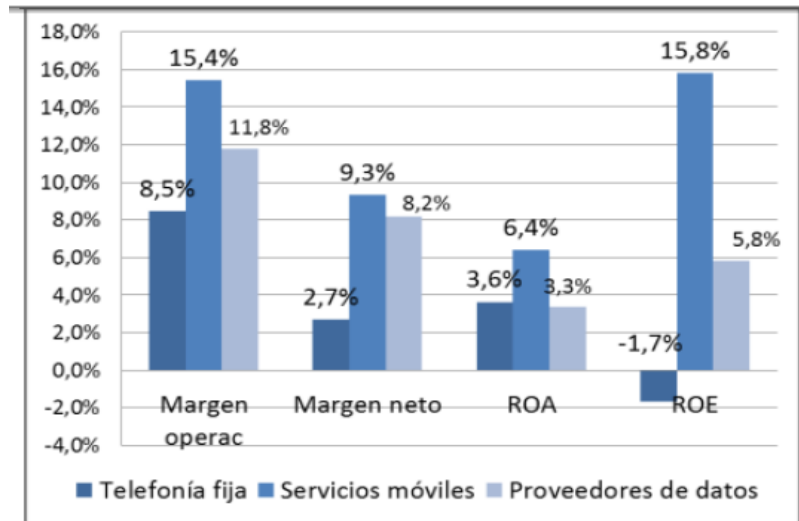
Si bien el subsector de las TIC's más rentable es la telefonía móvil, en un segundo lugar no muy lejano está el subsector de datos, dado que este subsector es uno de los que más ingresos genera por cada peso invertido en planta y equipo.<sup>31</sup>

<sup>30</sup>Ibit p.5

<sup>31</sup> Las empresas incluidas en el análisis son: B T LATAM COLOMBIA S.A.; Promigas Telecomunicaciones S.A.; INTERNEXA S. A. E.S.P.; Media Commerce Partners S.A; DIVEO de Colombia S A S; IFX NETWORKS de Colombia SAS; AT&T Global Network Services Colombia LTDA; AXESAT S.A.; Internet por Colombia S.A.; Internet por America S.A



Dentro de este estudio se encuentra Media Commerce Telecomunicaciones S.A lo que indica que su crecimiento en el 2011 con respecto al servicio de transmisión de datos aumento de manera considerada.



**Gráfico 3.** Indicadores Rentabilidad.

**Fuente:** CRC

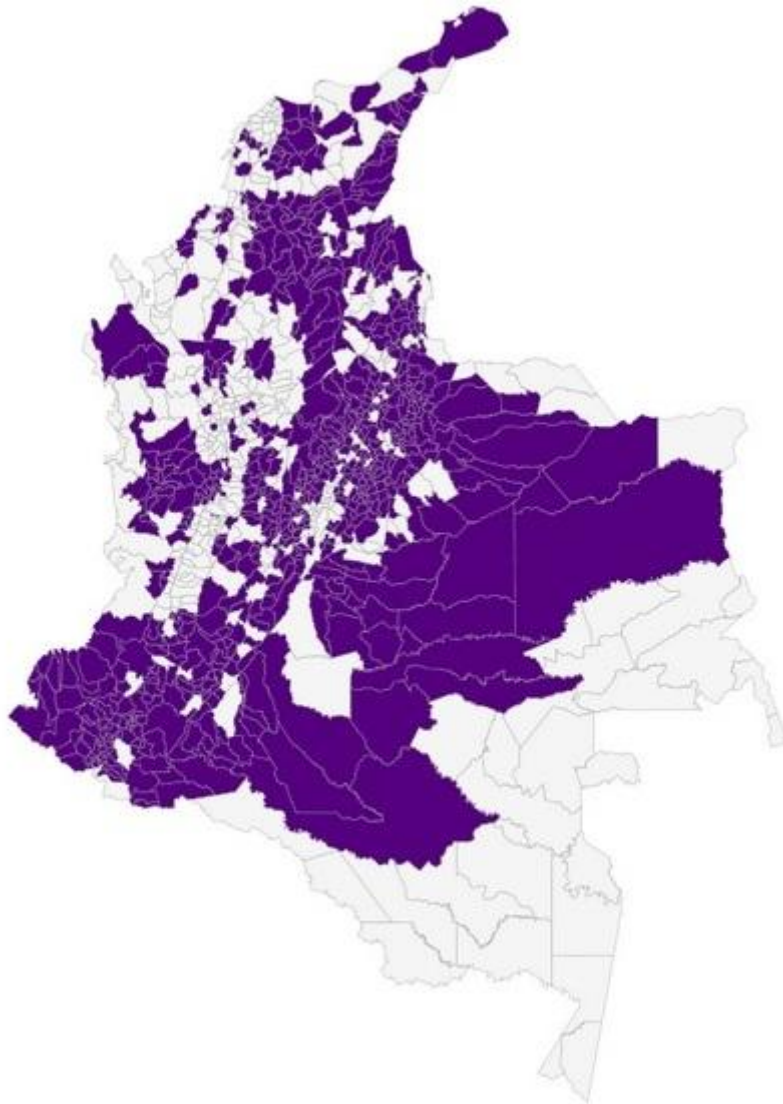
### 7.2.3 Fuerzas Políticas

- Programa gubernamental de fibra óptica “Vive Digital”

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, tiene como propósito aumentar el despliegue de infraestructura para que el sector de las telecomunicaciones aumente la infraestructura y de esta manera los municipios más apartados puedan estar conectados, esto mediante el Proyecto Nacional de Fibra Óptica (PNFO) tiene una importancia muy alta para el desarrollo del país y los habitantes de los municipios más lejanos. En la actualidad, Colombia cuenta con 1.122 municipios de los cuales se estima que 325 cuentan con tecnología de fibra óptica en sus cabeceras municipales, lo que significa sólo un 29% de cobertura nacional esto gracias al anterior programa gubernamental Compartel. El resto de municipios del país y sus habitantes no cuentan con una opción

tecnológica que esté acorde con el avance y la realidad mundial, circunstancia que nos aleja de ser un país desarrollado con igualdad entre sus habitantes.<sup>32</sup>

Para Media Commerce Telecomunicaciones S.A, este proyecto se ha convertido en una oportunidad dado que debido al despliegue de infraestructura en varias ocasiones ha hecho parte de este proyecto a nivel público 2009



**Figura 9.** Mapa fibra óptica. Proyecto vive digital.

<sup>32</sup> Vive Digital, Ministerio de las Tics, [Disponible en:]<http://www.mintic.gov.co/index.php/direccion-conectividad/proyectos/proyecto-nacional-fibra-optica>. [Consultado el 4 septiembre de 2013]

**Fuente:** Min Tic's

## **7.2.4 Fuerzas Tecnológicas**

### **Aparición de tecnología 4g**

La cuarta generación de tecnologías de comunicación móvil, ya esta reemplazando al 3G y 3.5G, que actualmente se utilizan en los servicios de Internet de banda ancha móvil. LTE (Long Term Evolution) y WiMax son dos de las tecnologías de 4G más populares. Las redes 3G y 4G ofrecen niveles diferentes de transferencia de datos, desde las fuentes a los dispositivos.

Segun la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU), el servicio 3G provee descargas de 14 megabits por segundo y 5.8 megabits de subida. Esto, comparado con el mínimo proyectado de 100 megabits de velocidad de transferencia con el 4G, hace que esta sea 10 veces más rápida.

UNE ganó la subasta que realizó el Mintic, en junio del 2010, en la que se adjudicó un espacio del espectro radioeléctrico para poder operar dichos servicios de internet móvil con tecnología 4G LTE en Colombia, actualmente prestan este servicio Avantel, Claro, Directv, Consorcio ETB-Tigo y Movistar.

El ministro de las TIC, Diego Molano Vega, fue quien dio inicio a la esperada subasta de espectro de cuarta generación, donde el Gobierno espera reunir más de 450.000 millones de pesos que se irán al Fondo de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, los cuales estarán destinados a proyectos sociales del Plan Vive Digital

Esta subasta es uno de los pilares del Plan Vive Digital del ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, pues la tecnología 4G será fundamental para la masificación en Internet por todo el territorio nacional y para alcanzar la meta de 8,8 millones de conexiones a banda ancha para el 2014.

Se prevé que para el 2020 habrá más de 50.000 millones de dispositivos conectados a Internet, de los cuales 400 millones estarán en el país.

El principal medio de acceso a Internet será el teléfono móvil, por ser el más asequible frente a tabletas y portátiles.

## **Empaquetamiento**

<sup>33</sup>El sector de las telecomunicaciones se caracteriza por una creciente competencia efectiva que, unido a una situación de convergencia de redes, servicios y aplicaciones está llevando a los operadores a lanzar ofertas empaquetadas con ánimo de mantener los niveles de ARPU (Average Revenue Per User) necesarios para garantizar la rentabilidad de la inversión no sólo en nuevas infraestructuras sino en el mantenimiento de las ya existente.

Según el banco interamericano la tendencias de empaquetamiento de las compañías de telecomunicaciones tienden a unidos productos o servicios diferentes para que únicamente pueden ser adquiridos de forma conjunta a través de un paquete, esto es, no se comercializan por separado.

En todo caso, la cuestión que las ANR y autoridades de competencia deben tener en mente consiste en identificar las circunstancias bajo las cuales determinados comportamientos anticompetitivos derivados del empaquetamiento podrían ocurrir.

Los comportamientos anticompetitivos derivados del empaquetamiento pueden surgir tanto si la empresa pretende maximizar los beneficios del corto plazo, como si pretende maximizar los beneficios del largo plazo.

En general los problemas de competencia que pueden surgir como consecuencia de los empaquetamientos se reducen a dos tipos:

1. ligados a discriminación de precios

---

<sup>33</sup> Empaquetamiento de servicios, regulación y competencia para el desarrollo de las TIC,s Banco Interamericano de Desarrollo [Disponible en Línea]: <http://blogs.iadb.org/tics/2011/10/03/empaquetamiento-de-servicios-regulacion-y-competencia/>, [Consultado Julio 24 2013]

2. ligados a cierre del mercado, en cuyo caso la existencia de costes hundidos cobra más importancia si cabe.

Limitar las condiciones de competencia efectiva en el lanzamiento y comercialización de servicios empaquetados que incluyen por ejemplo servicios de voz y datos puede ir en contra de los objetivos de aceleración en la penetración de Banda Ancha y en contra de los objetivos de popularización en el uso. Sin embargo, no debemos de obviar la importancia que la regulación ex ante y ex post a partir de la aplicación de aspectos asociados al derecho de la competencia tendría para la competencia efectiva y en particular para garantizar que los usuarios finales son capaces de acceder a distintos proveedores de acceso.

## **8. MATRIZ DOFA**

La matriz DOFA realizada por los investigadores de mercado en el presente trabajo tiene como objetivo encontrar las variables internas y externas más importantes para Media Commerce Telecomunicaciones S.A., en este caso se utiliza herramientas para el análisis interno y con esto dar respuesta al planteamiento del objetivo número 1 de la presente investigación.

### **8.1. Matriz De Perfil De Capacidad Interna**

Para facilitar la clasificación de las fortalezas y debilidades los investigadores utilizan a continuación la Matriz de Perfil de Capacidad Interna la cual permite clasificar factores internos y externos en debilidades o fortalezas en un grado alto, medio o bajo.

| FACTORES  | CALIFICACIÓN | DEBILIDAD |       |      | FORTALEZA |       |      |
|---|--------------|-----------|-------|------|-----------|-------|------|
|   |              | GRADO     |       |      | GRADO     |       |      |
|   |              | ALTO      | MEDIO | BAJO | ALTO      | MEDIO | BAJO |
| <b>EMPRESA</b>  |              |           |       |      |           |       |      |
| CRECIMIENTO DE LA EMPRESA                                 |              |           |       | X    |           |       |      |
| SERVICIO EN LA ATENCIÓN TELEFONICA                        |              |           |       | X    |           |       |      |
| INFRAESTRUCTURA PROPIA Y AMPLIA                           |              |           |       | X    |           |       |      |
| TIEMPO DE RESPUESTA A INSATACION                          |              | X         |       |      |           |       |      |
| TIEMPOS DE RESPUESTA A FALLAS,                            |              | X         |       |      |           |       |      |
| MENOS FALLAS EN CAIDA DE SERVICIO<br>POR MEDIO DE FO      |              |           |       |      | X         |       |      |
| CENTRO DE GESTIÓN PQR                                     |              |           |       |      |           | X     |      |
| ALTA VELOCIDAD EN EL SERVICIO DE FIBRA<br>OPTICA          |              |           |       | X    |           |       |      |
| ACTUALIZACIÓN Y MANTENIMIENTO DE<br>PAGINA WB             |              |           |       |      | X         |       |      |
| COBERTURA EN EL SERVICIO DE INTERNET<br>INALAMBRICO       | X            |           |       |      |           |       |      |
| COBERTURA DE LA EMPRESA EN LOS<br>MUNICIPIOS LEJANOS      |              |           |       | X    |           |       |      |
| BASE DE DATOS CLIENTES CORPORATIVOS<br>DESACTUALIZADA     |              | X         |       |      |           |       |      |
| COMUNICACIÓN ENTRE CENTRO DE<br>GESTIÓN Y CLIENTE         | X            |           |       |      |           |       |      |
| NO CONFORMIDAD CON EL SERVICIO DE<br>TRANSMISION DE DATOS | X            |           |       |      |           |       |      |
| <b>PROVEDORES</b>   |              |           |       |      |           |       |      |
| RELACION CON PROVEDORES NACIONALES<br>E INTERNACIONALES   |              |           |       |      | X         |       |      |
| <b>CLIENTES</b>   |              |           |       |      |           |       |      |
| RELACIÓN CON CLIENTES CORPORATIVOS                        | X            |           |       |      |           |       |      |
| NO CONFORMIDAD SERVICIO POSTVENTA                         | X            |           |       |      |           |       |      |
| PORTAFOLIO AMPLIO CON CORPORATIVOS                        |              |           |       | X    |           |       |      |
| <b>COMPETIDORES</b>                                       |              |           |       |      |           |       |      |
| SERVICIOS SUSTITUTOS TECNOLOGIAS<br>MOVILES               |              | X         |       |      |           |       |      |

**Tabla 10.** Matriz de perfil de capacidad interna. Fuente: Construcción propia

Fortalezas encontradas de acuerdo con la matriz de perfil de capacidad interno:

- Crecimiento de la empresa.
- Servicio al Cliente en la atención telefónica y asistencia presencial.
- Infraestructura Propia y Amplia.
- Actualización y mantenimiento de la Página Web
- Cuentan con un Centro de Gestión el cual permite atender los PQR de los clientes.
- Alta velocidad debido a la infraestructura del internet.
- Relación con proveedores nacionales e internacionales
- Menos Fallas y Caídas en el servicio de Internet de Fibra Óptica.
- El Portafolio es amplio en cuanto a servicios Corporativos.
- Cobertura de internet en municipios lejanos

Debilidades encontradas de acuerdo con la matriz de perfil de capacidad interno:

- Variedad en su portafolio de Servicio en cuanto a telefonía, televisión, Internet Móvil.
- Base de Datos desactualizada de sus clientes.
- Estandarización del tiempo en la atención a fallas.
- Estandarización del tiempo en la Instalación del Servicio.
- Cobertura en el servicio de internet Inalámbrico
- Frecuencia en la caída del servicio de Internet Inalámbrico lo que ocasiona alto porcentaje de reclamaciones en Soporte técnico.
- Deficiencia en el Servicio Post-Venta.
- Deficiencia en Tecnología de Transmisión de Datos.
- Relación con clientes corporativos
- Deficiencia en la comunicación entre el Centro de Gestión y el Cliente.

## **8.2 Matriz De Evaluación De Factores Internos**



Después de tener clasificadas las fortalezas y las debilidades, se priorizan las que tenga un mayor grado de impacto y se analizan con la Matriz de evaluación de Factores Internos, en la cual a cada una de las fortalezas y debilidades se le asigna un peso de 0 a 1 de acuerdo al impacto que tenga para para alcanzar el éxito en la industria, y también una calificación de 1 a 4 siendo 4 una respuesta superior para alcanzar el éxito de acuerdo a la empresa.

| FACTORES CRITICOS DE ÉXITO  | PESO     | CALIFICACIÓN | PESO PONDERADO |
|---|----------|--------------|----------------|
| <b>FORTALEZAS</b>   |          |              |                |
| Crecimiento de la empresa.  | 0,03     | 4            | 0,12           |
| Servicio al Cliente en la atención telefónica y asistencia presencial.            | 0,05     | 3            | 0,15           |
| Infraestructura Propia y Amplia.  | 0,1      | 4            | 0,4            |
| Actualización y mantenimiento de la Página Web                                    | 0,03     | 2            | 0,06           |
| Cuentan con un Centro de Gestión el cual permite atender los PQR de los clientes. | 0,05     | 2            | 0,1            |
| Alta velocidad debido a la infraestructura del internet.                          | 0,1      | 3            | 0,3            |
| Relación con proveedores nacionales e internacionales                             | 0,02     | 1            | 0,02           |
| Menos Fallas y Caídas en el servicio de Internet de Fibra Óptica.                 | 0,07     | 3            | 0,21           |
| El Portafolio es amplio en cuanto a servicios Corporativos.                       | 0,01     | 1            | 0,01           |
| Cobertura de internet en municipios lejanos                                       | 0,04     | 4            | 0,16           |
| <b>DEBILIDADES</b>  |          |              |                |
| Tiempos de respuesta en insatención   | 0,09     | 2            | 0,18           |
| Tiempos de respuesta en fallas  | 0,09     | 2            | 0,18           |
| Cobertura de servicio de internet inalámbrico                                     | 0,04     | 2            | 0,08           |
| Comunicación entre centro de gestión y cliente                                    | 0,07     | 1            | 0,07           |
| Conformidad servicio de transmisión de datos                                      | 0,05     | 2            | 0,1            |
| Relación clientes corporativos  | 0,08     | 2            | 0,16           |
| Conformidad servicio post venta   | 0,03     | 2            | 0,06           |
| Servicios sustitutos tecnologías móviles  | 0,05     | 1            | 0,05           |
| <b>TOTAL</b>  | <b>1</b> |              | <b>2,41</b>    |

**Tabla 11.** Matriz de evaluación de factores internos Factores críticos para alcanzar el éxito.  
**Fuente:** Construcción propia

Teniendo en cuenta los resultados de la Tabla 11, donde se muestra el análisis de los factores internos se puede afirmar que la empresa podría aprovechar más sus

fortalezas para incrementar su efectividad, el valor total de las fortalezas y debilidades suma 2,41 lo que muestra que no se aleja mucho de los resultados esperados para una empresa que son 2,5. Considerando que el porcentaje de las fortalezas es de 1,53 frente a las de las debilidades que es 0,88 se puede concluir que las fortalezas tienen un peso mayor frente a las debilidades y que la compañía no estaría muy lejos de convertir estas debilidades en condiciones que permitan el mejoramiento continuo dentro de la compañía.

### **8.3 Matriz de Perfil de Capacidad Externa**

De la misma forma como se hizo la clasificación de las fortalezas y debilidades los investigadores realizan la clasificación de las oportunidades y amenazas por medio de la y la Matriz de Perfil de Capacidad Externa la cual permite clasificar factores importantes para la compañía en oportunidades y amenazas en un grado alto, medio o bajo.

| CLASIFICACION DE FACTORES   | AMENAZA |       |      | OPORTUNIDAD |       |      |
|---|---------|-------|------|-------------|-------|------|
|   | GRADO   |       |      | GRADO       |       |      |
|   | ALTO    | MEDIO | BAJO | ALTO        | MEDIO | BAJO |
| <b>FACTORES DEMOGRAFICOS</b>  |         |       |      |             |       |      |
| CRECIMIENTO DE LA POBLACION   |         |       |      |             | X     |      |
| <b>FACTORES ECONOMICOS</b>  |         |       |      |             |       |      |
| CRECIMIENTO ECONOMICO DEL PAIS  |         |       |      | X           |       |      |
| POSICIONAMIENTO DE PROVEDORES DE INTERNET PARTICIPACION EN EL MERCADO POR DEPARTAMENTOS | X       |       |      |             |       |      |
| CRECIMIENTO DEL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES  |         |       |      | X           |       |      |
| MAYOR NUMERO DE PROVEEDORES DE INTERNET CON SERVICIOS ADICIONALES                       |         | X     |      |             |       |      |
| EXPERIENCIA CON PROYECTOS PARA EMPRESAS PUBLICAS O PRIVADAS                             |         |       |      | X           |       |      |
| COMPETENCIA DE PRECIOS CON MULTINACIONALES  |         |       |      |             | X     |      |
| <b>FACTORES POLITICOS</b>   |         |       |      |             |       |      |
| REGULACION DEL SERVICIO POR ENTIDADES PUBLICAS  |         |       |      |             | X     |      |
| PROGRAMA DE FIBRA OPTICA VIVE DIGITAL   |         |       |      | X           |       |      |
| <b>FACTORES TECNOLOGICOS</b>  |         |       |      |             |       |      |
| APARICION NUEVAS TECNOLOGIAS  | X       |       |      |             |       |      |

**Tabla 12.** Matriz de perfil de capacidad externa.

**Fuente** Construcción propia

Oportunidades encontradas de acuerdo con la matriz de perfil de capacidad externo:

- Crecimiento de la población
- Crecimiento económico del país
- Crecimiento del sector de las telecomunicaciones
- Experiencia en grandes proyectos con empresas públicas y privadas
- Regulación y monitoreo de servicio por entidades públicas
- Programa de Fibra óptica Vive Digital

Amenazas encontradas de acuerdo con la matriz de perfil de capacidad externo:

- Posicionamiento de los proveedores de internet por departamento
- Mayor número de proveedores de internet con servicios adicionales
- Aparición de nuevas tecnologías
- Publicidad intensiva de otros proveedores
- Competencia de precios con multinacionales

## 8.4 Matriz De Evaluación De Factores Externos

Después de tener clasificadas las oportunidades y amenazas, se priorizan las que tenga un mayor grado de impacto y se analizan con la Matriz de evaluación de Factores Externos, en la cual a cada una de las anteriores se le asigna un peso de 0 a 1 de acuerdo al impacto que tenga para alcanzar el éxito en la industria, y también una calificación de 1 a 4 siendo 4 una respuesta superior para alcanzar el éxito de acuerdo a la empresa.

| FACTORES CRITICOS DE ÉXITO  | PESO | CALIFICACIÓN | PESO PONDERADO |
|---|------|--------------|----------------|
| <b>OPORTUNIDADES</b>  |      |              |                |
| Crecimiento de la población                                       | 0,04 | 2            | 0,08           |
| Crecimiento económico del país                                    | 0,1  | 3            | 0,3            |
| Crecimiento del sector de las telecomunicaciones                  | 0,08 | 4            | 0,32           |
| Experiencia en grandes proyectos con empresas públicas y privadas | 0,1  | 3            | 0,3            |
| Regulación y monitoreo de servicio por entidades públicas         | 0,09 | 2            | 0,18           |
| Programa de Fibra óptica Vive Digital                             | 0,09 | 3            | 0,27           |
| <b>AMENAZAS</b>   |      |              |                |
| Posicionamiento de los proveedores de internet por departamento   | 0,2  | 2            | 0,4            |
| Mayor número de proveedores de internet con servicios adicionales | 0,11 | 1            | 0,11           |
| Aparición de nuevas tecnologías                                   | 0,04 | 1            | 0,04           |
| Publicidad intensiva de otros proveedores                         | 0,07 | 1            | 0,07           |
| Competencia de precios con multinacionales                        | 0,08 | 2            | 0,16           |

**Tabla 13.** Matriz de evaluación de factores externos. Factores críticos para alcanzar el éxito.

**Fuente:** Construcción propia

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 13, la cual corresponde a la Matriz de Factores Críticos de Éxito del análisis externo de la empresa, el valor promedio ponderado de las oportunidades y amenazas es igual a 2,23, del cual oportunidades tienen un valor total de promedio ponderado de 1.87, lo que es una buena señal para el buen desarrollo de la compañía y que pueden ser utilizadas para contrarrestar las amenazas con un valor promedio ponderado de 0.78.

Este valor es un buen resultado ya que se aproxima a 2,5. Sin embargo, la empresa debería aprovechar eficazmente todas las oportunidades que le brinda el entorno

### 8.5 Matriz de Estrategia

| ESTRATEGIAS FO   | ESTRATEGIAS DO   |
|--|--|
| <p>Fortalecer la velocidad en el servicio de internet inalámbrico siendo esta una ventaja Media Commerce y una necesidad prioritaria para los clientes.</p> <p>Ubicar estratégicamente nuevos puntos de servicio de acuerdo a la cobertura en fibra óptica en otros municipios.</p> <p>Crear la infraestructura para ofrecer mayor cobertura en todos los municipios de Colombia</p> | <p>Mejorar el portafolio de Servicios en cuenta a telefonía y televisión.</p> <p>Ofrecer promociones y descuentos en sus servicios.</p> <p>Mejorar el servicio de internet inalámbrico en cuanto a velocidad y menos fallas en la caída del servicio.</p> <p>Seguimiento en el proceso de venta buscando nuevas necesidades de sus clientes.</p> |



| ESTRATEGIAS FA   | ESTRATEGIAS DA  |
|--|---|
| <p>Realizar publicidad por televisión y radio dando a conocer los servicios y sus ventajas ante la competencia como las Fallas en la caída del servicio y la velocidad</p> <p>Atención 7/24 en soporte técnico dado que la compañía tiene servicios a nivel nacional.</p> <p>Realizar ofertas de empaquetamiento de servicios que genere valor agregado al cliente como lo hace empresas competidoras.</p> <p>Proyectar el negocio de fibra óptica internacionalmente, buscando nuevos nichos de mercado en otros países americanos.</p> | <p>Mejorar los precios en sus servicios puesto que la competencia ofrecen mejores beneficios.</p> <p>Lograr mayor participación en el mercado, mejorando la comunicación entre la empresa y el cliente.</p> <p>Mejorar la tecnología en transmisión de datos siendo una necesidad actual del cliente la tecnología MPLS</p> |

**Tabla 14.** Matriz de estrategias.

**Fuente:** Construcción propia

| MATRIZ DOFA MEDIA COMMERCE TELECOMUNICACIONES S.A | FORTALEZAS  | DEBILIDADES   |   |
|---|---|---|---|
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Crecimiento de la empresa.</li> <li>· Servicio al Cliente en la atención telefónica y asistencia presencial.</li> <li>· Infraestructura Propia y Amplia.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Variedad en su portafolio de Servicio en cuenta a telefonía, televisión, Internet Móvil.</li> <li>· Base de Datos desactualizada de sus clientes.</li> <li>· Cobertura en el servicio de internet Inalámbrico</li> </ul>   |   |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Actualización y mantenimiento de la Página Web</li> <li>· Cuentan con un Centro de Gestión el cual permite atender los PQR de los clientes.</li> <li>· Alta velocidad debido a la infraestructura del internet.</li> <li>· Relación con proveedores nacionales e internacionales</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Frecuencia en la caída del servicio de Internet Inalámbrico lo que ocasiona alto porcentaje de reclamaciones en Soporte técnico.</li> <li>· Deficiencia en el Servicio Post-Venta.</li> <li>· Deficiencia en Tecnología de Transmisión de Datos.</li> <li>· Relación con clientes corporativos</li> </ul>  |   |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Menos Fallas y Caídas en el servicio de Internet de Fibra Óptica.</li> <li>· El Portafolio es amplio en cuanto a servicios Corporativos.</li> <li>· Cobertura de internet en municipios lejanos</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Deficiencia en la comunicación entre el Centro de Gestión y el Cliente.</li> </ul>   |   |
|   | OPORTUNIDADES   | ESTRATEGIAS FO  | ESTRATEGIAS DO  |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Crecimiento de la población Colombiana</li> <li>· Crecimiento económico del país</li> <li>· Crecimiento del sector de las Telecomunicaciones</li> <li>· Experiencia con grandes proyectos en empresas públicas y privadas</li> <li>· Proyectos con empresas Públicas y Privadas.</li> <li>· Proyecto Vive Digital</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Fortalecer la velocidad en el servicio de internet inalámbrico siendo esta una ventaja Media Commerce y una necesidad prioritaria para los clientes.</li> <li>· Ubicar estratégicamente nuevos puntos de servicio de acuerdo a la cobertura en fibra óptica en otros municipios.</li> <li>· Crear el infraestructura para ofrecer mayor cobertura en todos los municipios de Colombia</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Mejorar el portafolio de Servicios en cuenta a telefonía y televisión.</li> <li>· Ofrecer promociones y descuentos en sus servicios.</li> <li>· Mejorar el servicio de internet inalámbrico en cuanto a velocidad y menos fallas en la caída del servicio.</li> <li>· Seguimiento en el proceso de venta buscando nuevas necesidades de sus clientes.</li> </ul> |
|   | AMENAZAS  | ESTRATEGIAS FA  | ESTRATEGIAS DA  |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Publicidad intensiva de otros proveedores.</li> <li>· Alta Competencia, los cuales ofrecen el mismo portafolio con servicios adicionales como televisión y telefonía.</li> <li>· Disminución de la participación del mercado dado el número representativo de competidores.</li> <li>· Competencia de Precios con Multinacionales.</li> <li>· Servicios sustitutos nuevas tecnologías</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Realizar publicidad por televisión y radio dando a conocer los servicios y sus ventajas ante la competencia como las Fallas en la caída del servicio y la velocidad</li> <li>· Atención 7/24 en soporte técnico dado que la compañía tiene servicios a nivel nacional.</li> <li>· Realizar ofertas de empaquetamiento de servicios que genere valor agregado al cliente como lo hace empresas competidoras.</li> <li>· Proyectar el negocio de fibra óptica internacionalmente, buscando nuevos nichos de mercado en otros países americanos.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Mejorar los precios en sus servicios puesto que la competencia ofrecen mejores beneficios.</li> <li>· Lograr mayor participación en el mercado, mejorando la comunicación entre la empresa y el cliente.</li> <li>· Mejorar la tecnología en transmisión de datos siendo una necesidad actual del cliente la tecnología MPLS</li> </ul>                          |

**Tabla 15.** Resumen Matriz DOFA. **Fuente:** Construcción propia

## **9. ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN QUE TIENE LOS CLIENTES EMPRESARIALES DE MEDIA COMMERCE TELECOMUNICACIONES S.A.**

Para el desarrollo de este objetivo las investigadoras analizaron detenidamente del instrumento aplicado a los clientes corporativos desde la pregunta número 1 hasta la pregunta número 12 para cada una de las regiones a nivel nacional que son: Boyacá, Bogotá, Eje Cafetero, Barranquilla, Cúcuta, Montería, Antioquia, Valle, Neiva, Nariño, Ibagué, Bucaramanga.

A continuación se presentan los resultados obtenidos a partir del levantamiento de información primaria, a través de la encuesta como método de recolección de información, para caracterizar la percepción que tiene los clientes corporativos que contrataron servicio de internet y transmisión de datos en cuanto a las variables precio, calidad y servicio. Estos resultados fueron tabulados en la herramienta ofimática (Ver anexo B: Ficha Técnica de la encuesta, a

Anexo C: Formato de la Encuesta como se planteó inicialmente en el plan de la investigación de mercados:

### **9.1 Zonas**

#### **Boyacá**

1. ¿Cuál es la variable más importante que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A?

| VARIABLES DE IMPORTANCIA DEL SERVICIO |            |            |
|---------------------------------------|------------|------------|
| Servicio Media Commerce               | Frecuencia | Porcentaje |
| Menos Fallas en la Caída del Servicio | 21         | 16,7%      |
| Tiempo de Instalación                 | 23         | 18,3%      |
| Cobertura                             | 26         | 20,6%      |
| Velocidad                             | 31         | 24,6%      |
| Precio                                | 25         | 19,8%      |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>126</b> | <b>1</b>   |

Tabla 16. Resultados encuestas Boyacá. Variable más Importante del servicio.

Fuente: Construcción propia

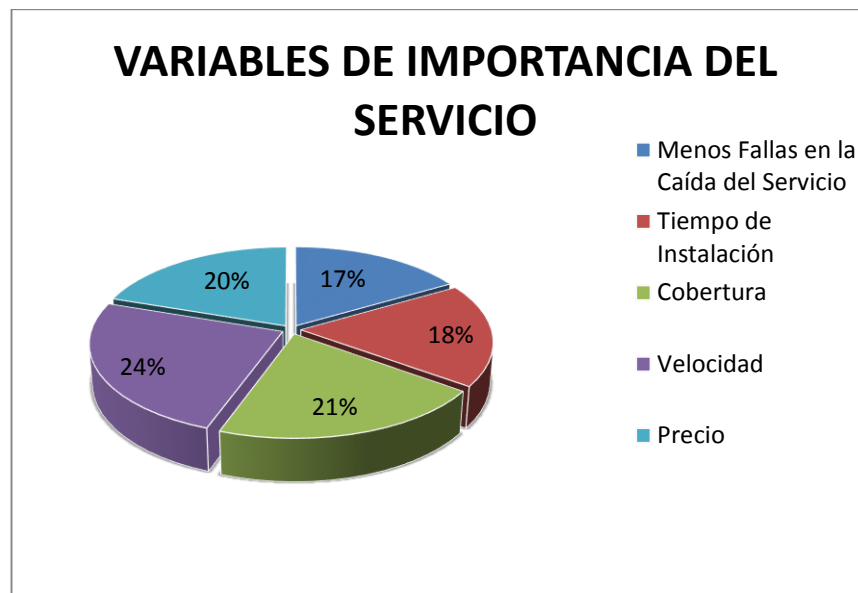


Gráfico 4. Resultados Encuesta Boyacá, Variable más importante del servicio. Fuente: Construcción propia

La variable más importante que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A en el servicio de internet para las empresas de Boyacá es la velocidad con un 24% de participación, seguida de la variable cobertura con 21% de preferencia y el precio con un 20% de favorabilidad por encima de las otras variables tiempo de instalación 18% y menos fallas en la caída 17%, para Media Commerce Telecomunicaciones S.A. la preferencia de esta variable es una gran ventaja dado que la velocidad por medio de fibra óptica es mucho más eficaz que a través de otros tipos de conexión .

2. ¿Cuál es el motivo por el cual usted se comunica con Media Commerce Telecomunicaciones S.A y con qué frecuencia lo hace?

| FRECUENCIA DE LLAMADAS          |            |            |
|---------------------------------|------------|------------|
| Motivo y Frecuencia de Llamadas | Frecuencia | Porcentaje |
| Reclamaciones-Mensualmente      | 1          | 10%        |
| Soporte Técnico-Diariamente     | 1          | 10%        |
| Soporte Técnico-Mensualmente    | 8          | 80%        |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>10</b>  | <b>1</b>   |

Tabla 17. Resultados de la encuesta Boyacá, Frecuencia de llamada y razón de la misma. Fuente: Construcción propia

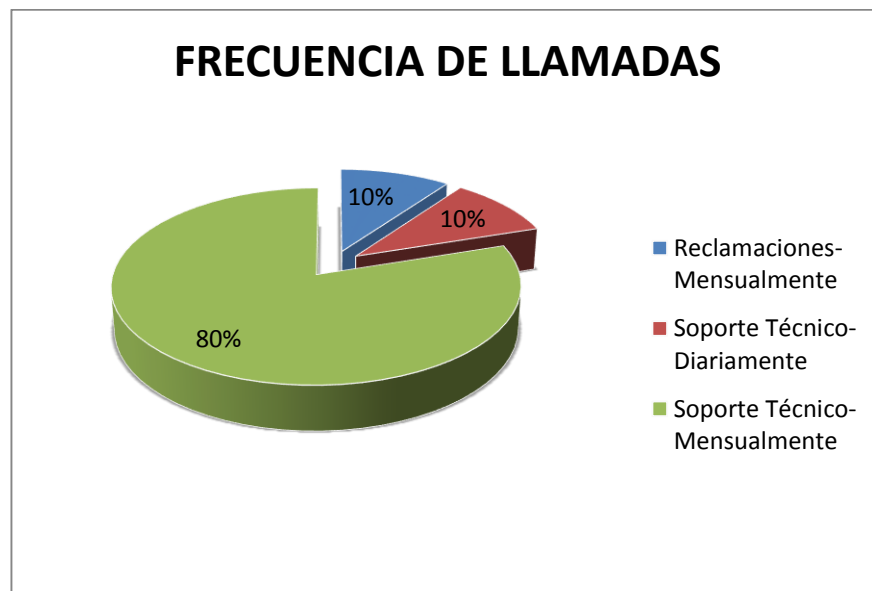


Gráfico 5. Resultados de la encuesta Boyacá, Frecuencia de llamada y razón de la misma. Fuente: Construcción propia

Las empresas del departamento de Boyacá refieren comunicarse con Media Commerce telecomunicaciones por soporte técnico mensualmente en un 80%,

este porcentaje tan alto fue producido por las adecuaciones que se hicieron a la infraestructura durante los últimos meses del año 2012.

3. ¿Califica la asistencia telefónica cuando usted se comunica con Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| <b>CALIFICACIÓN ASISTENCIA TELEFONICA</b> |                   |                   |
|---|-------------------|-------------------|
| <b>Asistencia Telefónica</b>              | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Efectividad-Excelente                     | 2                 | 10,0%             |
| Efectividad-Bueno                         | 4                 | 20,0%             |
| Efectividad-Regular                       | 1                 | 5,0%              |
| Efectividad-Mala                          | 3                 | 15,0%             |
| Atención/Excelente                        | 7                 | 35,0%             |
| Atención/Bueno                            | 3                 | 15,0%             |
| <b>TOTAL</b>                              | <b>20</b>         | <b>1</b>          |

Tabla 18.Resultados de la encuesta Boyacá. Calificación asistencia telefónica. Fuente: Construcción propia

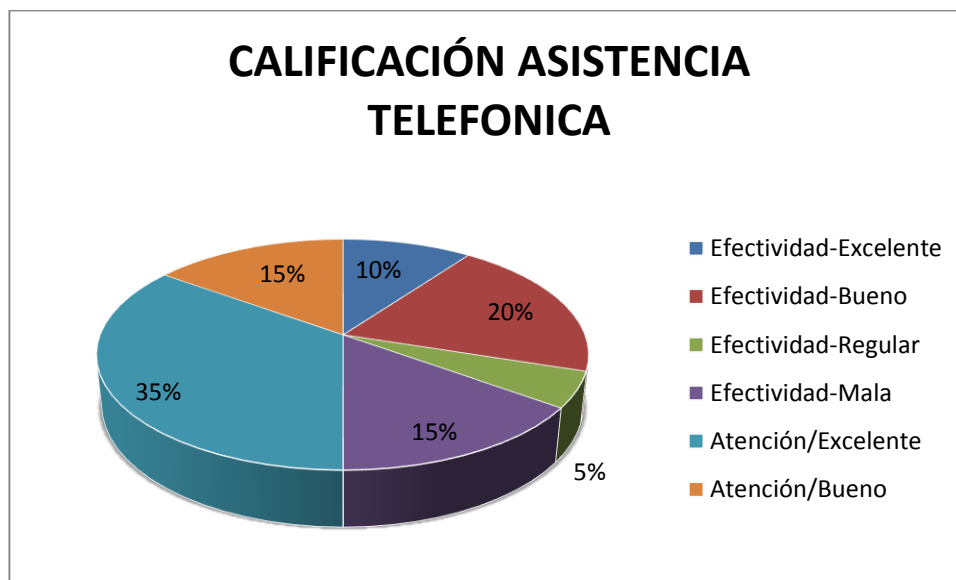


Gráfico 6.Resultados de la encuesta Boyacá. Calificación asistencia telefónica. Fuente: Construcción propia

En cuanto a la asistencia telefónica la calificación que dan los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones en el departamento de Boyacá predomina una atención telefónica Excelente mediante el centro de Gestión y la efectividad en la solución del problema la califican como buena un 20% de ellos.

4. ¿Califica la asistencia técnica presencial que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| <b>CALIFICACIÓN ASISTENCIA TÉCNICA PRESENCIAL</b> |                   |                   |
|---|-------------------|-------------------|
| <b>Asistencia Técnica Presencial</b>              | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Efectividad-Excelente                             | 2                 | 12,5%             |
| Efectividad-Bueno                                 | 4                 | 25,0%             |
| Efectividad-Mala                                  | 1                 | 6,3%              |
| Atención/Excelente                                | 3                 | 18,8%             |
| Atención/Bueno                                    | 3                 | 18,8%             |
| Atención/Mala                                     | 1                 | 6,3%              |
| Nunca   | 2                 | 12,5%             |
| <b>TOTAL</b>                                      | <b>16</b>         | <b>100%</b>       |

Tabla 19. Resultados de la encuesta Boyacá. Calificación asistencia técnica presencial. Fuente: Construcción propia

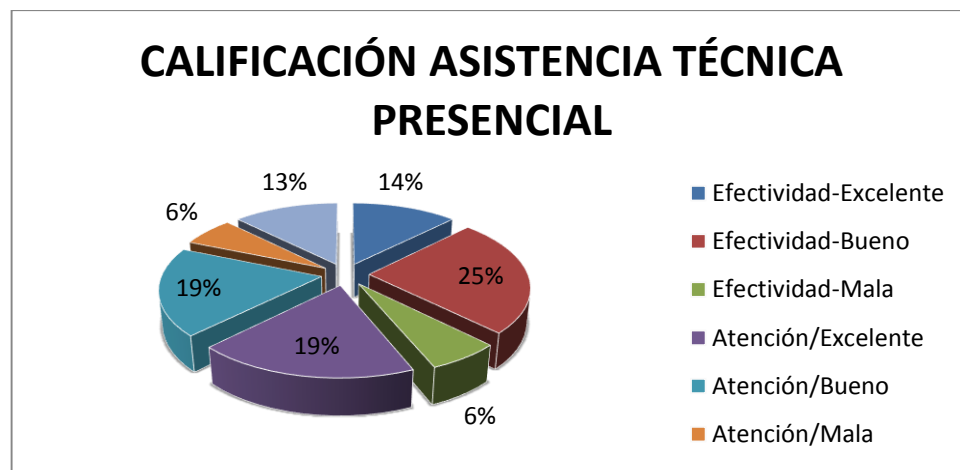


Gráfico 7. Resultados de la encuesta Boyacá. Calificación asistencia técnica presencial. Fuente: Construcción propia

De la misma forma, en cuanto a la calificación de la asistencia técnica presencial el 25% de las respuestas de los clientes afirman que la efectividad en la solución

del problema es buena y el 19% afirman que la atención prestada por las personas encargadas de servicio técnico dicen que es Excelente.

5. ¿Cómo califica usted el servicio de Internet que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| <b>CALIFICACIÓN DEL SERVICIO DE INTERNET</b> |                   |                   |
|--|-------------------|-------------------|
| <b>Servicio de Internet</b>                  | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Excelente                                    | 4                 | 40,0%             |
| Buena  | 4                 | 40,0%             |
| Regular                                      | 1                 | 10,0%             |
| Mala   | 1                 | 10,0%             |
| <b>TOTAL</b>                                 | <b>10</b>         | <b>1</b>          |

Tabla 20. Resultados Encuesta Boyacá, Calificación del servicio de internet. Fuente: Construcción propia

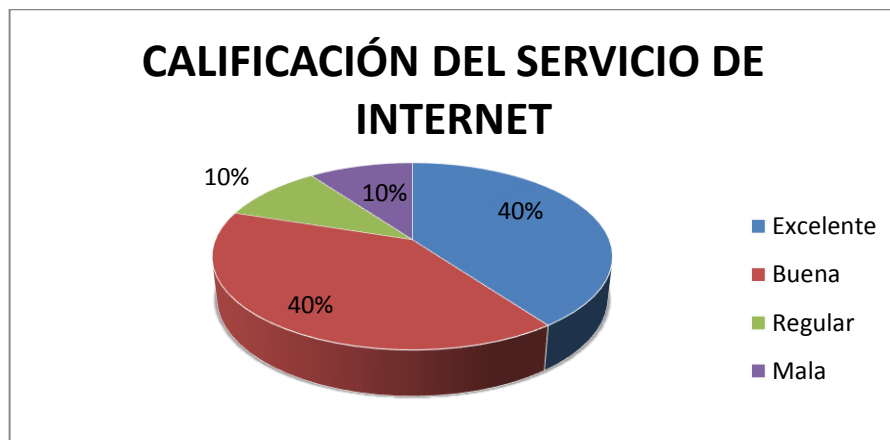


Gráfico 8. Resultados Encuesta Boyacá, Calificación del servicio de internet. Fuente: Construcción propia

En cuanto a la calificación de del servicio de internet, el 40% los clientes encuestados de Boyacá dicen el servicio es excelente y bueno y solo un 10% califican el servicio de internet como regular o malo, esto demuestra que la mayoría de los clientes están satisfechos con el servicio de internet.

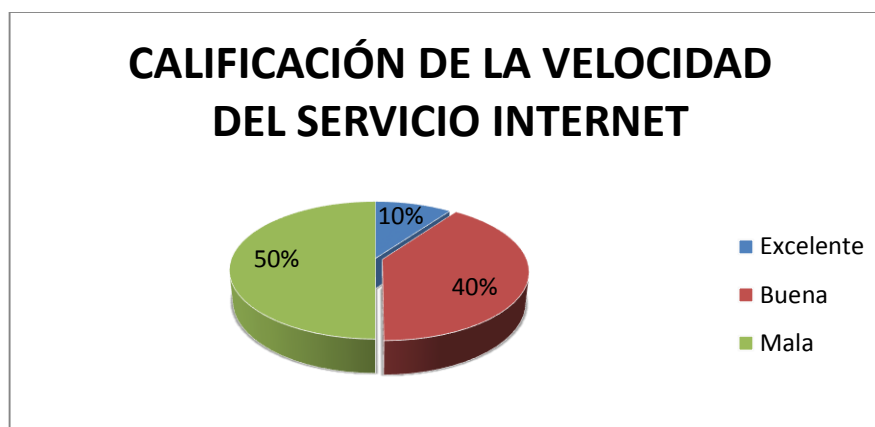
6. ¿Cómo califica usted la velocidad del servicio de internet que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| <b>CALIFICACIÓN DE LA VELOCIDAD DEL SERVICIO</b> |                   |                   |
|--|-------------------|-------------------|
| <b>Velocidad</b>                                 | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Excelente  | 2                 | 10,0%             |
| Buena  | 8                 | 40,0%             |
| Mala   | 10                | 50,0%             |



|              |           |          |
|--------------|-----------|----------|
| <b>TOTAL</b> | <b>20</b> | <b>1</b> |
|--------------|-----------|----------|

Tabla 21. Resultado encuesta Boyacá, Calificación de velocidad del servicio. Fuente: Construcción propia



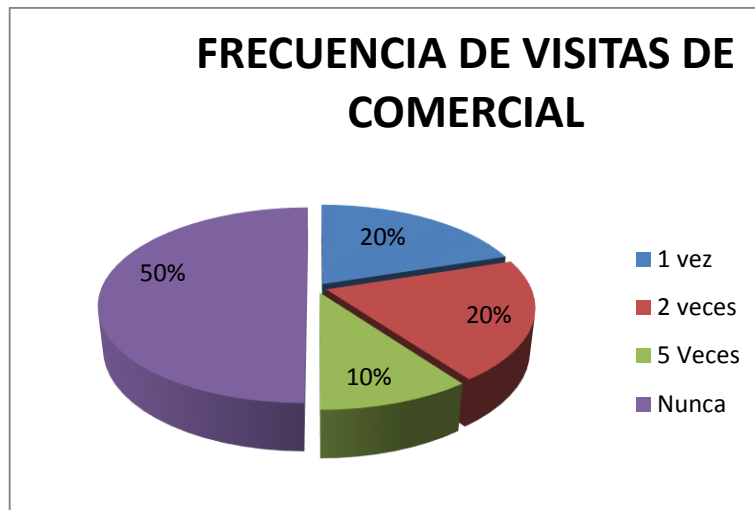
En cuanto a la variable velocidad en el departamento de Boyacá el 40% y el 10% de los clientes corporativos la califican como Buena y excelente respectivamente, por otro lado un 50% afirman que la velocidad del servicio de internet es mala, esta respuesta puede ser debido al cambio de la infraestructura que se estaba presentad no durante los meses en que fueron encuestados los clientes, como se mencionó anteriormente.

Gráfico 9. Resultado encuesta Boyacá, Calificación de velocidad del servicio. Fuente: Construcción propia

7. ¿Cuántas veces al mes lo visita un asesor comercial de Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| <b>FRECUENCIA DE VISITAS DE COMERCIAL</b>        |                   |                   |
|--|-------------------|-------------------|
| <b>Frecuencia de Visita del Asesor Comercial</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| 1 vez  | 2                 | 20,0%             |
| 2 veces  | 2                 | 20,0%             |
| 5 Veces  | 1                 | 10,0%             |
| Nunca  | 5                 | 50,0%             |
| <b>TOTAL</b>                                     | <b>10</b>         | <b>1,00</b>       |

Tabla 22. Resultados encuesta Boyacá, Frecuencia de visitas de comercial. Fuente: Construcción propia.



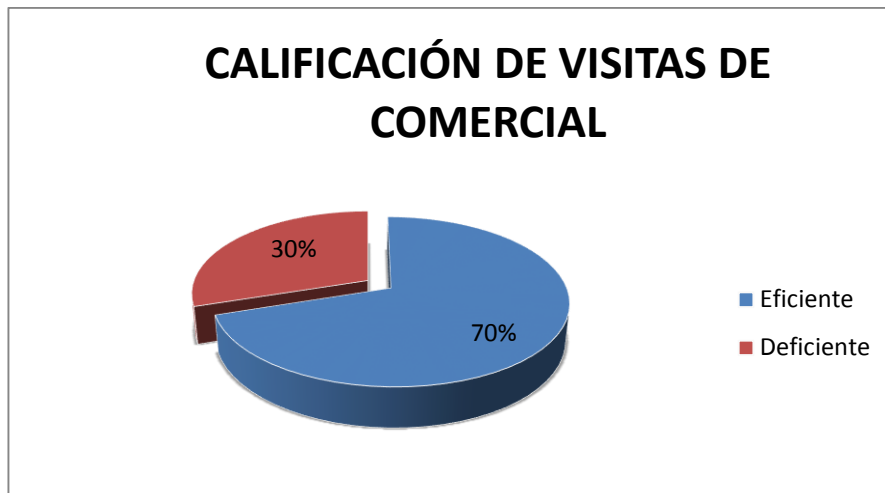
**Gráfico 10.**Resultados encuesta Boyacá, Frecuencia de visitas de comercial. Fuente: Construcción propia.

En cuanto a la frecuencia de visitas realizadas por el área comercial de Media Commerce Telecomunicaciones el 50% de los clientes afirman que el asesor comercial nunca los visita personalmente en muchos casos, los clientes afirman que las visitas no son presenciales sino en línea, solo el 20% de los clientes afirma que el asesor comercial los visita entre 1 y 2 veces al mes respectivamente.

8. ¿Cómo califica usted la visita del asesor comercial?

| CALIFICACIÓN DE VISITAS             |            |             |
|-------------------------------------|------------|-------------|
| Calificación de la Visita Comercial | Frecuencia | Porcentaje  |
| Eficiente                           | 7          | 70,0%       |
| Deficiente                          | 3          | 30,0%       |
| <b>TOTAL</b>                        | <b>10</b>  | <b>1,00</b> |

**Tabla 23.**Resultados encuestas Boyacá. Calificación de visitas. Fuente: construcción propia



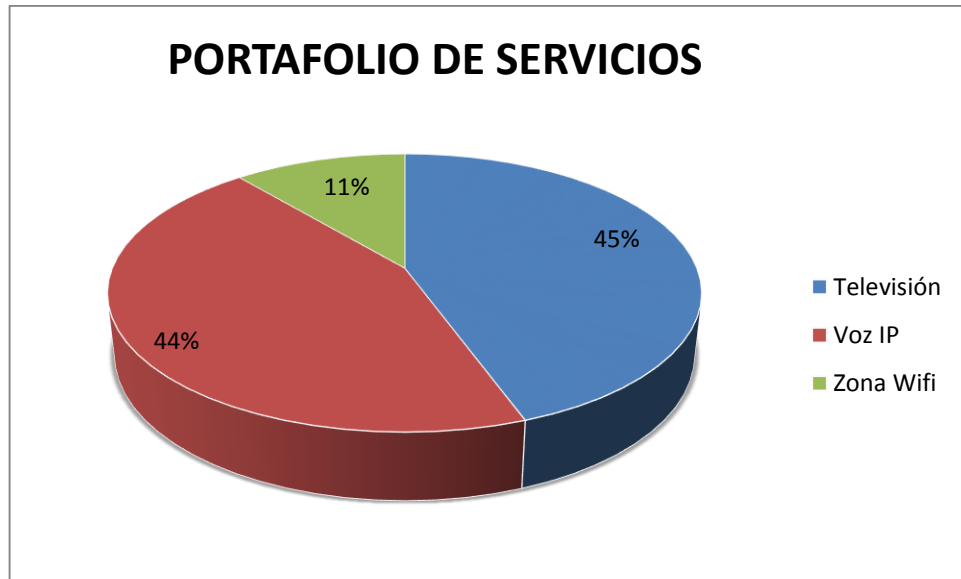
**Gráfico 11. Resultados encuestas Boyacá. Calificación de visitas. Fuente: Construcción propia**

No obstante, aunque los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones no son visitados presencialmente con mucha frecuencia, un 70% de los que fueron encuestados afirman que la visita del asesor comercial es eficiente y solo un 30% deficiente.

9. Teniendo en cuenta el portafolio de productos y servicios que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A. ¿Que otro servicio le gustaría encontrar?

| PORTAFOLIO DE SERVICIOS |            |            |
|-------------------------|------------|------------|
| Nuevos Servicios        | Frecuencia | Porcentaje |
| Televisión              | 4          | 44,4%      |
| Voz IP                  | 4          | 44,4%      |
| Zona Wifi               | 1          | 11,1%      |
| <b>TOTAL</b>            | <b>9</b>   | <b>1</b>   |

**Tabla 24. Resultado encuestas Boyacá. Servicio que le gustaría encontrar. Fuente: Construcción propia**



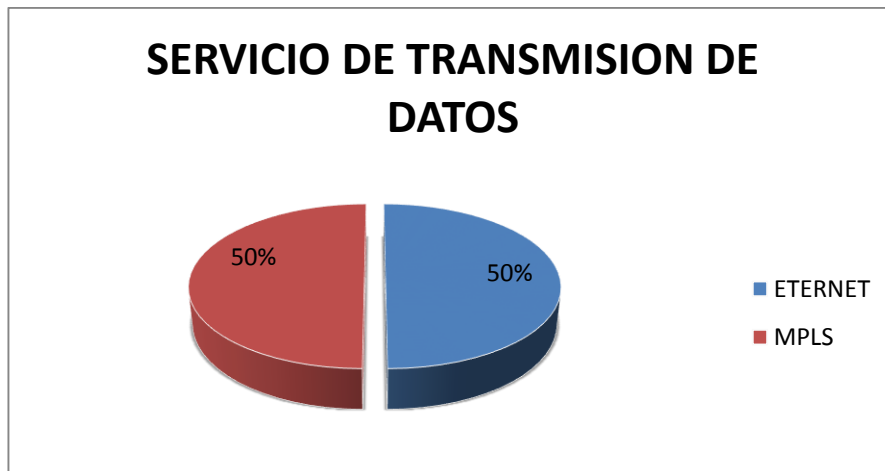
**Gráfico 12.** Resultado encuestas Boyacá. Servicio que le gustaría encontrar. Fuente: Construcción propia

Cuando se les pregunto a los clientes corporativos que otros servicios quisieran encontrar de acuerdo al portafolio de servicios que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A, el 44% respondieron que televisión y Voz IP, esto nos muestra que los clientes no recuerdan los servicios que ofrecen Media Commerce Telecomunicaciones S.A, dado que este servicio si lo presta la compañía, así como también el servicio WI-FI.

10. De acuerdo al servicio de transmisión de datos. ¿Cuál es la tecnología que usted prefiriere?

| SERVICIO DE TRANSMISION DE DATOS   |            |             |
|------------------------------------|------------|-------------|
| Tecnología de Transmisión de Datos | Frecuencia | Porcentaje  |
| ETHERNET                           | 1          | 0,50        |
| MPLS                               | 1          | 0,50        |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>2</b>   | <b>1,00</b> |

**Tabla 25.** Resultados encuestas Boyacá. Tecnología que se prefiriere en datos. Fuente: Construcción propia



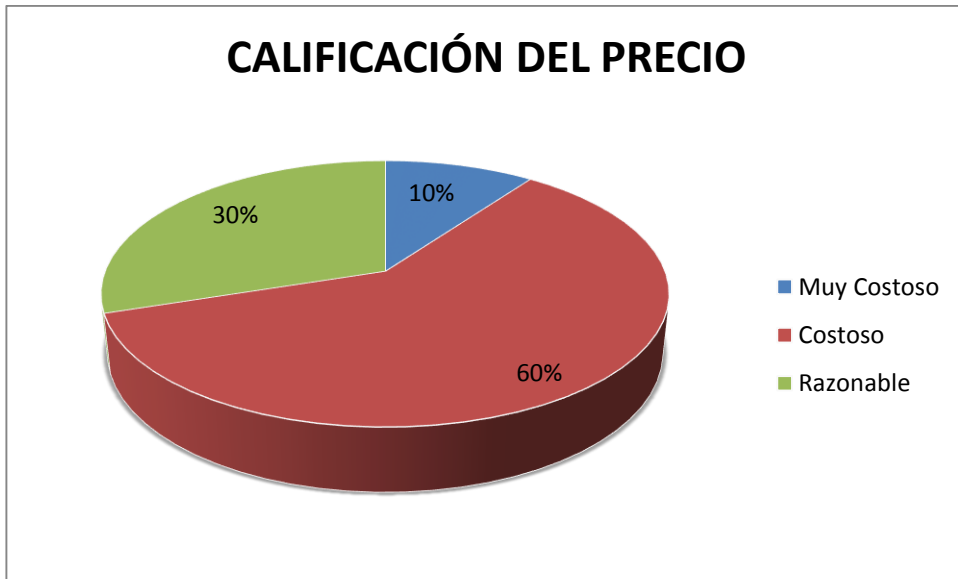
**Gráfico 13.**Resultados encuestas Boyacá. Tecnología que se prefiere en datos. Fuente: Construcción propia

En cuanto a servicio de transmisión de datos tanto la tecnología ETERNET como MPLS tiene una preferencia del 50% por los clientes corporativos.

11. ¿Cómo calificaría usted el precio que paga por el servicio que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones?

| <b>CALIFICACIÓN DEL PRECIO</b>                |                   |                   |
|---|-------------------|-------------------|
| <b>Calificación del Precio Media Commerce</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Muy Costoso                                   | 1                 | 10,0%             |
| Costoso                                       | 6                 | 60,0%             |
| Razonable                                     | 3                 | 30,0%             |
| <b>TOTAL</b>                                  | <b>10</b>         | <b>1</b>          |

**Tabla 26.** Resultado de encuesta Boyacá, Calificación del precio. Fuente: Construcción propia



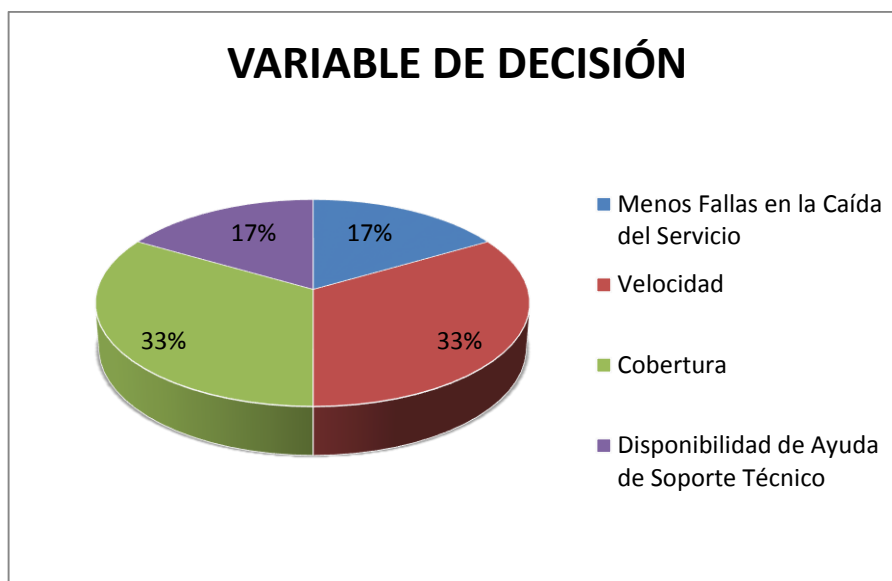
**Gráfico 14.**Resultado de encuesta Boyacá, Calificación del precio. Fuente: Construcción propia

La percepción que tiene los clientes corporativos de Boyacá encuestados en cuanto al servicio de internet es que este es costoso con un 60%, seguido de una percepción razonable con 30%.

12. Cuál es la variable de mayor relevancia a la hora de adquirir un producto con Media Commerce Telecomunicaciones

| VARIABLE DE DECISIÓN                                  |            |            |
|---|------------|------------|
| Variable de Mayor Relevancia en la Toma de Decisiones | Frecuencia | Porcentaje |
| Menos Fallas en la Caída del Servicio                 | 2          | 16,7%      |
| Velocidad   | 4          | 33,3%      |
| Cobertura   | 4          | 33,3%      |
| Disponibilidad de Ayuda de Soporte Técnico            | 2          | 16,7%      |
| <b>TOTAL</b>  | <b>12</b>  | <b>1</b>   |

**Gráfico 15.**Resultados encuesta Boyacá. Variable de decisión. Fuente: Construcción propia.



**Gráfico 16.** Resultados encuesta Boyacá. Variable de decisión. Fuente: Construcción propia.

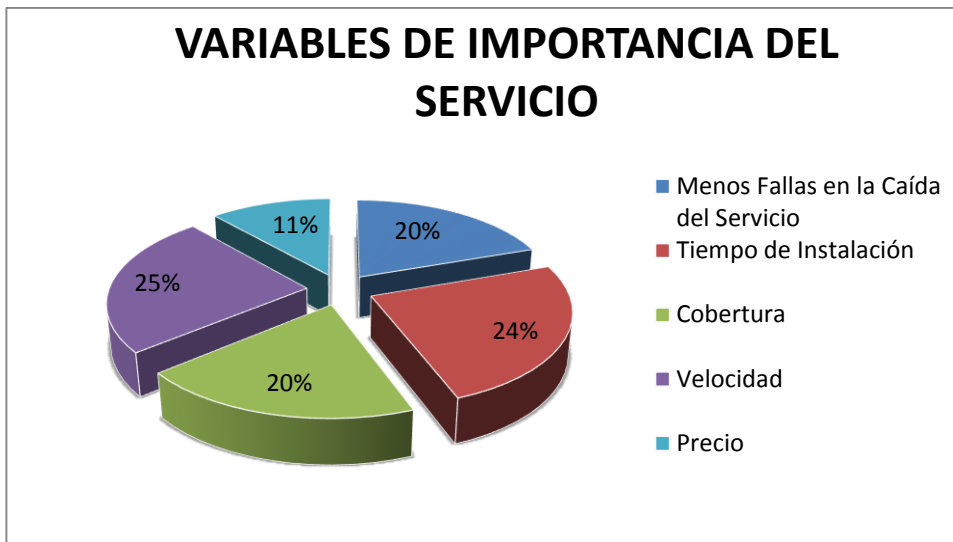
A la hora de contratar el servicio de internet, la variable más importante que evalúan los clientes corporativos encuestados en Boyacá es la cobertura y la velocidad con un porcentaje de 33%, seguido de disponibilidad de soporte técnico y menos fallas en la caída del servicio.

### Bogotá

1. ¿Cuál es la variable más importante que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A?

| VARIABLES DE IMPORTANCIA DEL SERVICIO |            |            |
|---------------------------------------|------------|------------|
| Servicio Media Commerce               | Frecuencia | Porcentaje |
| Menos Fallas en la Caída del Servicio | 12         | 19,7%      |
| Tiempo de Instalación                 | 15         | 24,6%      |
| Cobertura                             | 12         | 19,7%      |
| Velocidad                             | 15         | 24,6%      |
| Precio                                | 7          | 11,5%      |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>61</b>  | <b>1</b>   |

**Tabla 27.** Resultado Encuestas Bogotá. Variables de importancia del servicio. Fuente: Construcción propia



**Gráfico 17. Resultado Encuestas Bogotá. Variables de importancia del servicio. Fuente: Construcción propia**

La variable más importante que le ofrece Media Commerce Telecomunicaciones S.A a la hora de contratar el servicio de internet para las empresas encuestada en Bogotá es la velocidad con un 25% de participación, seguida de la variable tiempo de instalación con 24% de preferencia, cobertura con un 20% de favorabilidad menos fallas en la caída del servicio 20% y finalmente precio con 11%.

2. ¿Cuál es el motivo por el cual usted se comunica con Media Commerce Telecomunicaciones S.A y con qué frecuencia lo hace?

| FRECUENCIA DE LLAMADAS          |            |            |
|---------------------------------|------------|------------|
| Motivo y Frecuencia de Llamadas | Frecuencia | Porcentaje |
| Reclamaciones-Mensualmente      | 1          | 14,3%      |
| Soporte Técnico-Semanalmente    | 1          | 14,3%      |
| Soporte Técnico-Mensualmente    | 4          | 57,1%      |
| Soporte Técnico-Nunca           | 1          | 14,3%      |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>7</b>   | <b>1</b>   |

**Tabla 28. Resultados encuestas Bogotá. Frecuencia de llamadas. Fuente: Construcción propia**



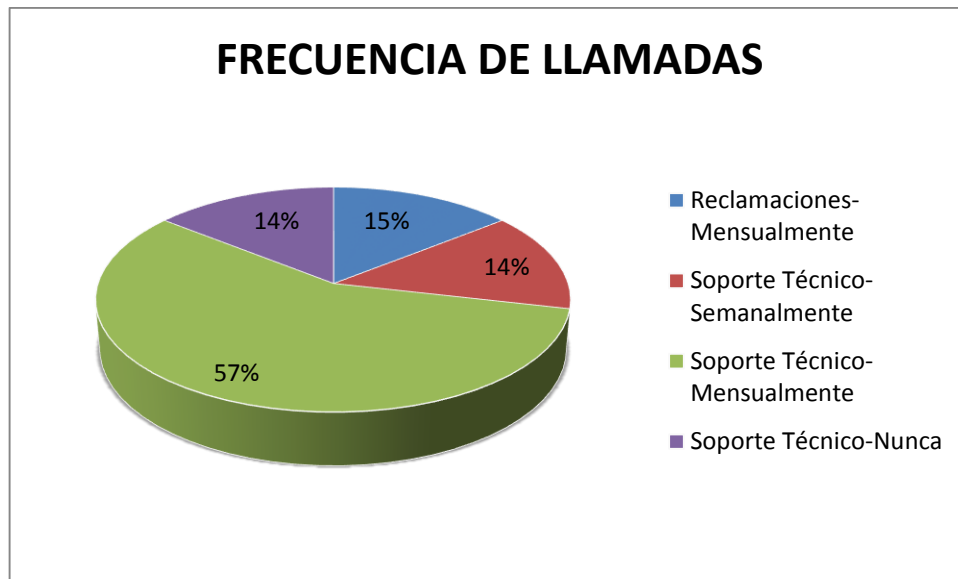


Gráfico 18. Resultados encuestas Bogotá. Frecuencia de llamadas. Fuente: Construcción propia

De los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones S.A encuestados en Bogotá el 57% refieren comunicarse mensualmente para obtener soporte técnico, el 15% hacen reclamaciones mensualmente y finalmente el 14% dicen llamar por soporte técnico semanalmente.

3. ¿Califica la asistencia telefónica cuando usted se comunica con Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| CALIFICACIÓN ASISTENCIA TELEFONICA |            |            |
|------------------------------------|------------|------------|
| Asistencia Telefónica              | Frecuencia | Porcentaje |
| Efectividad-Excelente              | 1          | 7,1%       |
| Efectividad-Bueno                  | 4          | 28,6%      |
| Efectividad-Regular                | 1          | 7,1%       |
| Efectividad-Mala                   | 1          | 7,1%       |
| Atención/Excelente                 | 4          | 28,6%      |
| Atención/Bueno                     | 2          | 14,3%      |
| Atención/Mala                      | 1          | 7,1%       |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>14</b>  | <b>1</b>   |

Tabla 29. Resultados encuestas Bogotá. Calificación asistencia telefónica. Fuente: Construcción propia

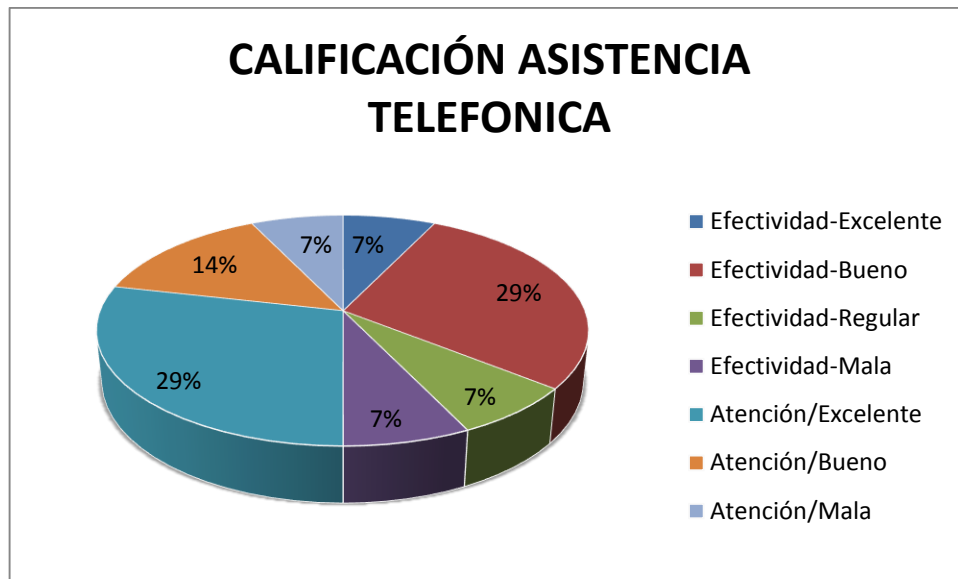


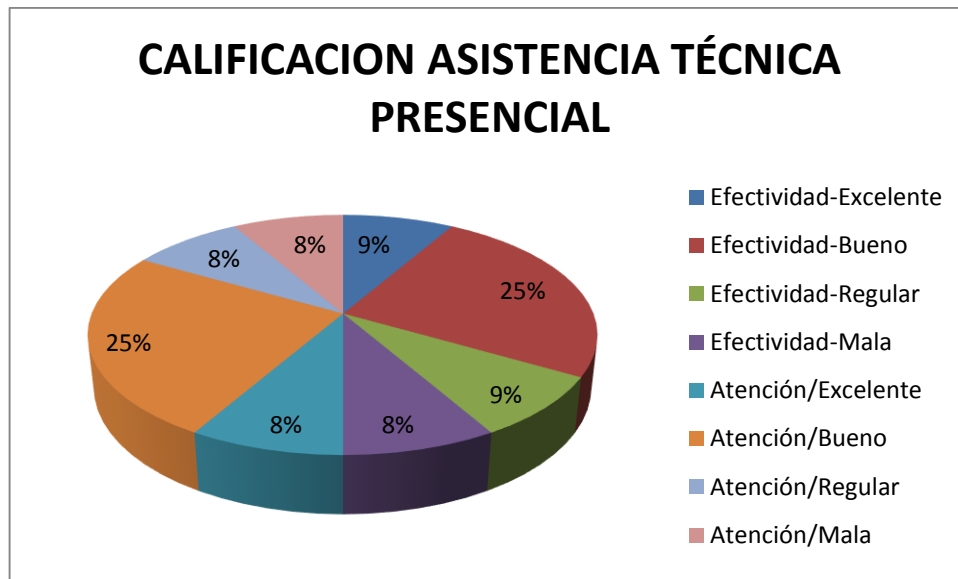
Gráfico 19. Resultados encuestas Bogotá. Calificación asistencia telefónica. Fuente: Construcción propia

El 29% de los clientes encuestados que han tenido asistencia telefónica con Media Commerce telecomunicaciones dicen que la atención es Excelente y la Efectividad en la solución del problema es buena, un 7% califican la efectividad excelente mal y regular

4. ¿Califica la asistencia técnica presencial que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| CALIFICACIÓN ASISTENCIA TÉCNICA PRESENCIAL |            |            |
|--|------------|------------|
| Asistencia Técnica Presencial              | Frecuencia | Porcentaje |
| Efectividad-Excelente                      | 1          | 0,08       |
| Efectividad-Buena                          | 3          | 0,25       |
| Efectividad-Regular                        | 1          | 0,08       |
| Efectividad-Mala                           | 1          | 0,08       |
| Atención/Excelente                         | 1          | 0,08       |
| Atención/Buena                             | 3          | 0,25       |
| Atención/Regular                           | 1          | 0,08       |
| Atención/Mala                              | 1          | 0,08       |
| <b>TOTAL</b>                               | <b>12</b>  | <b>1</b>   |

Tabla 30. Resultados encuestas Bogotá. Calificación asistencia presencial. Fuente: Construcción propia



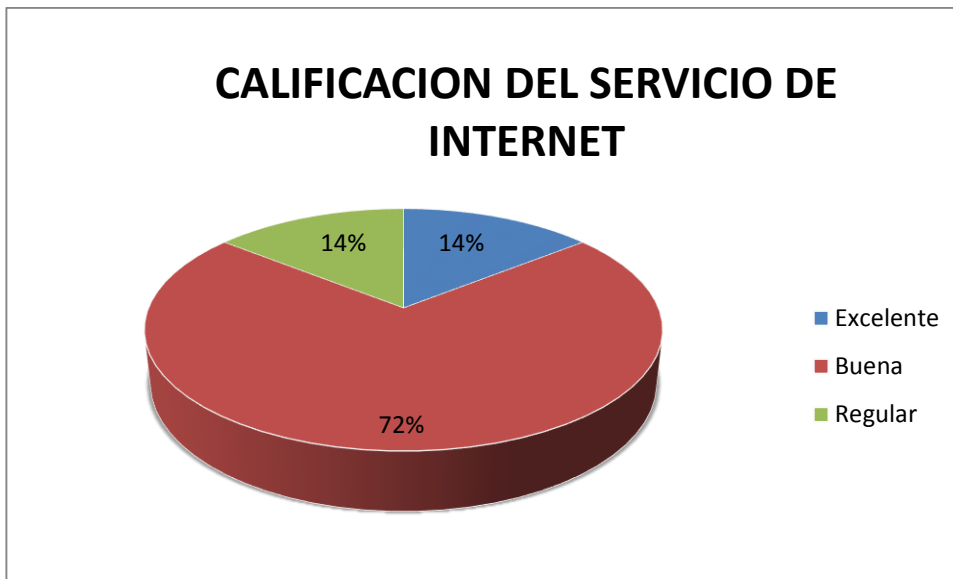
**Gráfico 20. Resultados encuestas Bogotá. Calificación asistencia presencial. Fuente: Construcción propia**

De la misma forma, en cuanto a la calificación de la asistencia técnica presencial el 25% de las respuestas de los clientes afirman que la efectividad en la solución del problema es buena y el 25% afirman que la atención prestada por las personas encargadas de servicio técnico dicen que es buena.

5. ¿Cómo califica usted el servicio de Internet que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| CALIFICACIÓN DEL SERVICIO DE INTERNET |            |            |
|---------------------------------------|------------|------------|
| Servicio de Internet                  | Frecuencia | Porcentaje |
| Excelente                             | 1          | 14,3%      |
| Buena                                 | 5          | 71,4%      |
| Regular                               | 1          | 14,3%      |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>7</b>   | <b>1</b>   |

**Tabla 31. Resultados encuestas Bogotá. Calificación del servicio de internet. Fuente: Construcción propia**



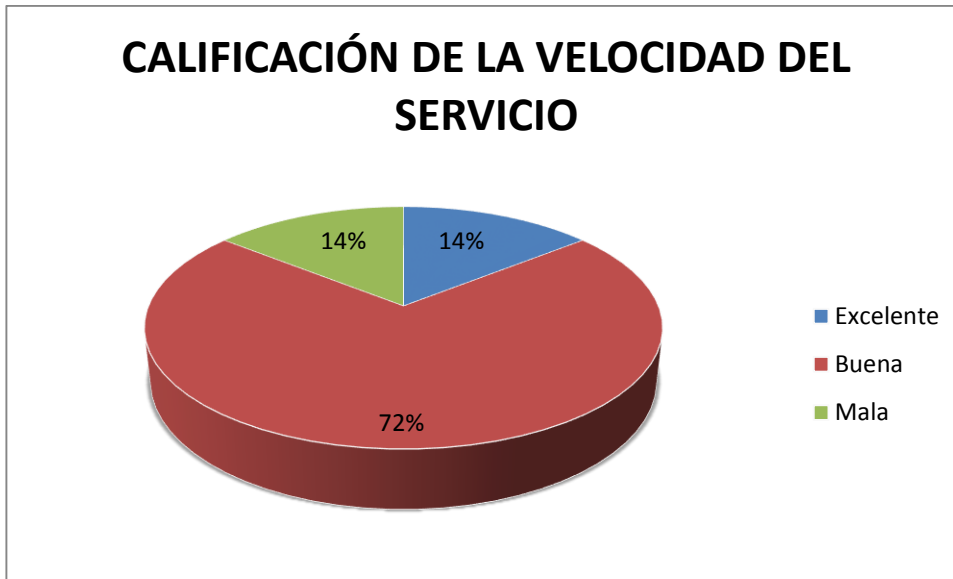
**Gráfico 21.**Resultados encuestas Bogotá. Calificación del servicio de internet. Fuente: Construcción propia

En cuanto a la calificación de del servicio de internet, el 72% los clientes encuestados de Boyacá dicen el servicio es excelente y bueno y solo un 14% califican el servicio de internet como regular o malo, esto demuestra que la mayoría de los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones en la ciudad de Bogotá están satisfechos con el servicio de internet.

6. ¿Cómo califica usted la velocidad del servicio de internet que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| CALIFICACIÓN DE LA VELOCIDAD DEL SERVICIO |            |            |
|---|------------|------------|
| Velocidad                                 | Frecuencia | Porcentaje |
| Excelente                                 | 1          | 14,3%      |
| Buena                                     | 5          | 71,4%      |
| Mala                                      | 1          | 14,3%      |
| <b>TOTAL</b>                              | <b>7</b>   | <b>1</b>   |

**Tabla 32.** Resultados encuestas Bogotá. Calificación de la velocidad del servicio t. Fuente: Construcción propia



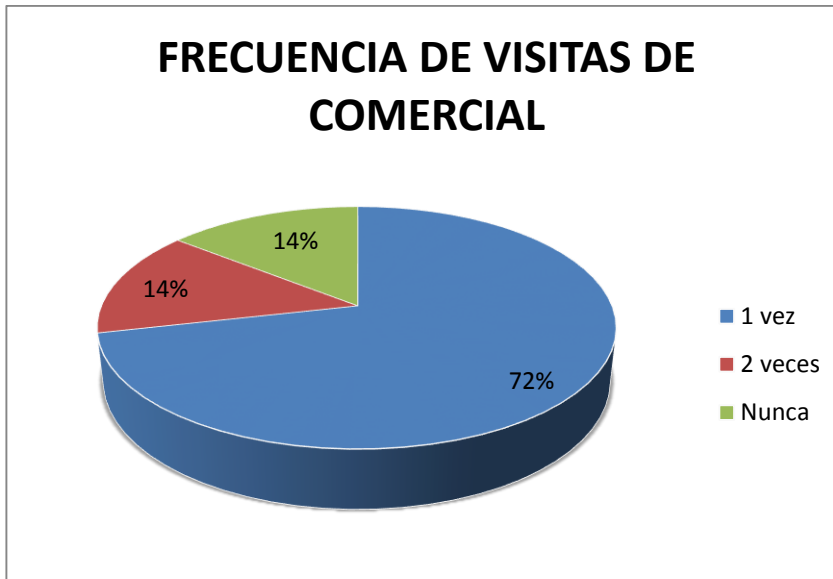
**Gráfico 22. Resultados encuestas Bogotá. Calificación de la velocidad del servicio. Fuente: Construcción propia**

De manera similar, para la calificación de la variable velocidad de servicio de internet, el 72% los clientes encuestados de Bogotá dicen el servicio es excelente y bueno y solo un 14% califican el servicio de internet como regular o malo, esto demuestra que la mayoría de los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones en la ciudad de Bogotá están satisfechos con el servicio de internet.

7. ¿Cuántas veces al mes lo visita un asesor comercial de Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| FRECUENCIA DE VISITAS DE COMERCIAL |            |            |
|------------------------------------|------------|------------|
| Frecuencia de Visita               | Frecuencia | Porcentaje |
| 1 vez                              | 5          | 71,4%      |
| 2 veces                            | 1          | 14,3%      |
| Nunca                              | 1          | 14,3%      |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>7</b>   | <b>1</b>   |

**Tabla 33. Resultados encuestas Bogotá. Frecuencia de visitas de comercial. Fuente: Construcción propia**



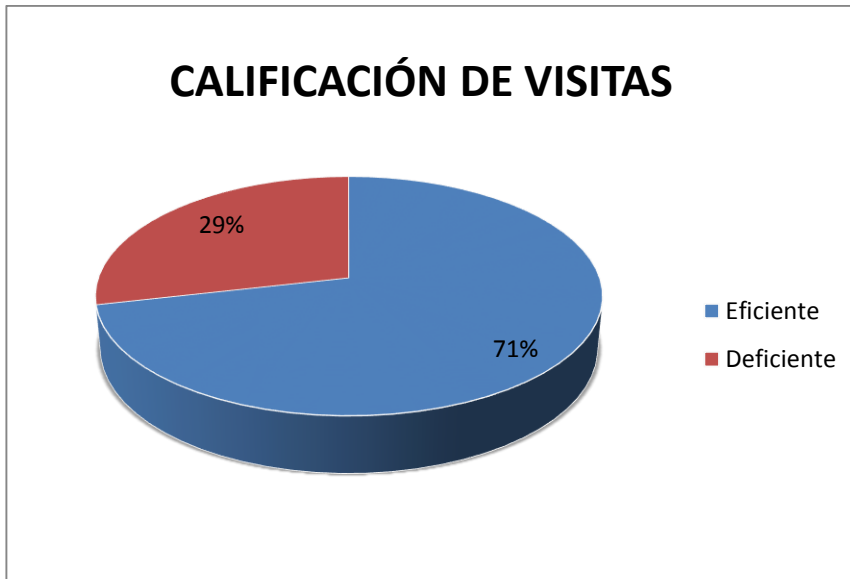
**Gráfico 23. Resultados encuestas Bogotá. Frecuencia de visitas de comercial. Fuente: Construcción propia**

En cuanto a la frecuencia de visitas realizadas por el área comercial de Media Commerce Telecomunicaciones S.A el 72% de los clientes afirman que el asesor comercial los visita 1 vez al mes, solo el 14% de los clientes afirma que el asesor comercial los visita entre 2 veces o 0 veces al mes respectivamente.

8. ¿Cómo califica usted la visita del asesor comercial?

| CALIFICACIÓN DE VISITAS             |            |            |
|-------------------------------------|------------|------------|
| Calificación de la Visita Comercial | Frecuencia | Porcentaje |
| Eficiente                           | 5          | 71,4%      |
| Deficiente                          | 2          | 28,6%      |
| <b>TOTAL</b>                        | <b>7</b>   | <b>1</b>   |

**Tabla 34. Resultados encuestas Bogotá. Calificación de visitas . Fuente: Construcción propia**



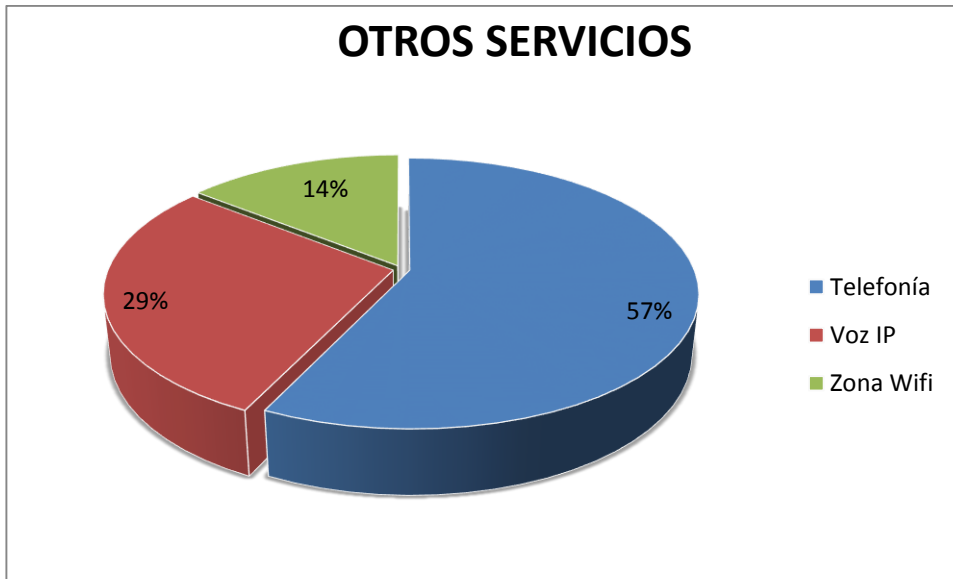
**Gráfico 24. . Resultados encuestas Bogotá. Calificación de visitas. Fuente: Construcción propia**

Los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones S.A en Bogotá son visitados presencialmente con mucha frecuencia, un 71% de los que fueron encuestados afirman que la visita del asesor comercial es eficiente y solo un 29% deficiente.

9. Teniendo en cuenta el portafolio de productos y servicios que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A. ¿Que otro servicio le gustaría encontrar?

| OTROS SERVICIOS |            |            |
|-----------------|------------|------------|
| Servicios       | Frecuencia | Porcentaje |
| Telefonía       | 4          | 57,1%      |
| Voz IP          | 2          | 28,6%      |
| Zona Wifi       | 1          | 14,3%      |
| <b>TOTAL</b>    | <b>7</b>   | <b>1</b>   |

**Tabla 35.Resultados encuestas Bogotá. Otros servicios. Fuente: Construcción propia.**



**Gráfico 25. Resultados encuestas Bogotá. Otros servicios. Fuente: Construcción propia**

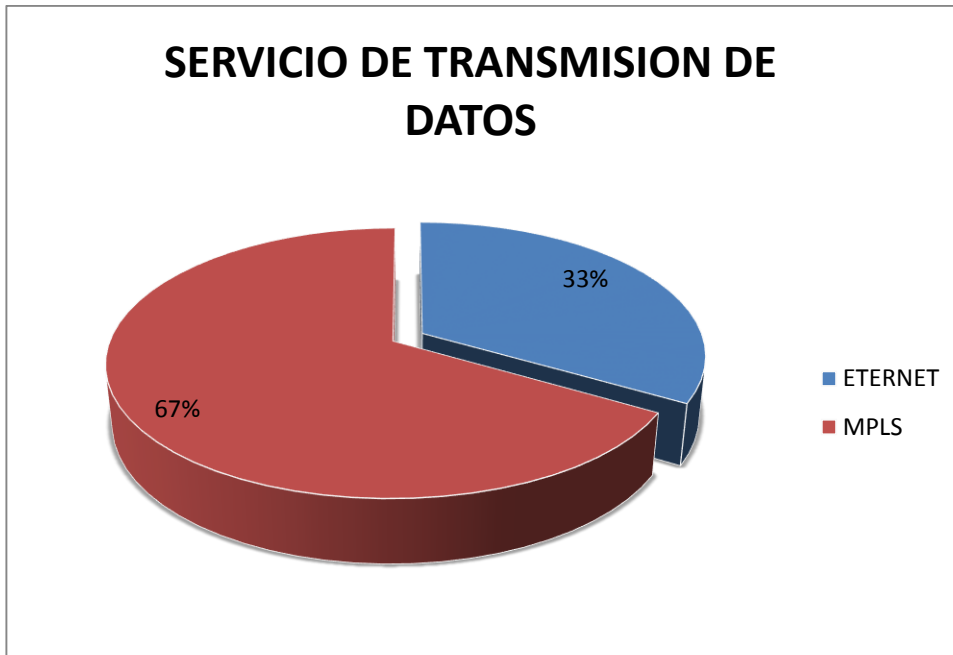
Cuando se les pregunto a los clientes corporativos que otros servicios quisieran encontrar de acuerdo al portafolio de servicios que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A, el 57% respondieron que Telefonía, el 29% Voz IP, y el 14% servicio WI-FI esto nos muestra que los clientes no recuerdan los servicios que ofrecen Media Commerce Telecomunicaciones S.A, dado que el servicio Voz IP de si lo presta la compañía, así como también el servicio WI-FI.

10. De acuerdo al servicio de transmisión de datos. ¿Cuál es la tecnología que usted prefiriere?

| SERVICIO DE TRANSMISIÓN DE DATOS   |            |            |
|------------------------------------|------------|------------|
| Tecnología de Transmisión de Datos | Frecuencia | Porcentaje |
| ETHERNET                           | 1          | 33,3%      |
| MPLS                               | 2          | 66,7%      |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>3</b>   | <b>1</b>   |

**Tabla 36. Resultados encuestas Bogotá. Servicio de transmisión. Fuente: Construcción propia.**





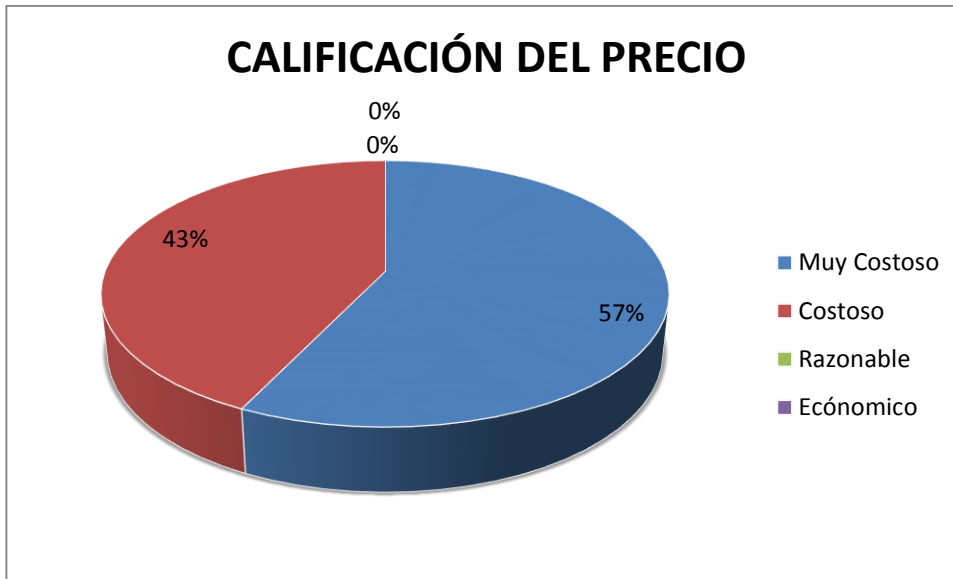
**Gráfico 26. Resultados encuestas Bogotá. Servicio de transmisión. Fuente: Construcción propia**

En cuanto a servicio de transmisión de datos tanto la tecnología ETERNET el 67% de los clientes corporativos de Bogotá prefieren esta tecnología, mientras que 33% prefieren MPLS.

11. ¿Cómo calificaría usted el precio que paga por el servicio que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones?

| CALIFICACIÓN DEL PRECIO                |            |            |
|--|------------|------------|
| Calificación del Precio Media Commerce | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy Costoso                            | 4          | 57,1%      |
| Costoso                                | 3          | 42,9%      |
| Razonable                              | 0          | 0,0%       |
| Económico                              | 0          | 0,0%       |
| <b>TOTAL</b>                           | <b>7</b>   | <b>1</b>   |

**Tabla 37. Resultados encuestas Bogotá. Calificación de precio. Fuente: Construcción propia**



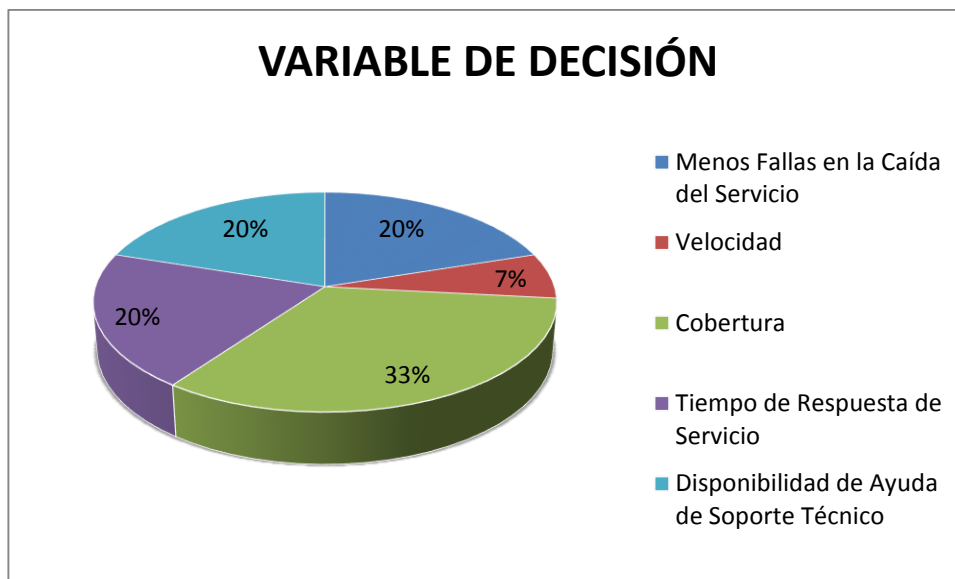
**Gráfico 27. Resultados encuestas Bogotá. Calificación de precio. Fuente: Construcción propia**

La percepción que tiene los clientes corporativos de Bogotá encuestados en cuanto al precio que pagan por el servicio de internet es que este es muy costoso con un 57%, seguido de una percepción de precio costoso con 43%, esto puede deberse las agresivas promociones y al gran número de competidores que prestan el servicio de internet y transmisión de datos en la capital del país.

12. ¿Cuál es la variable de mayor relevancia a la hora de adquirir un producto con Media Commerce Telecomunicaciones?

| VARIABLE DE DECISIÓN                                  |            |            |
|---|------------|------------|
| Variable de Mayor Relevancia en la Toma de Decisiones | Frecuencia | Porcentaje |
| Menos Fallas en la Caída del Servicio                 | 3          | 20,0%      |
| Velocidad   | 1          | 6,7%       |
| Cobertura   | 5          | 33,3%      |
| Tiempo de Respuesta de Servicio                       | 3          | 20,0%      |
| Disponibilidad de Ayuda de Soporte Técnico            | 3          | 20,0%      |
| <b>TOTAL</b>  | <b>15</b>  | <b>1</b>   |

**Tabla 38. Resultados encuestas Bogotá. Variable de decisión. Fuente: Construcción propia.**



**Tabla 39. Resultados encuestas Bogotá. Variable de decisión. Fuente: Construcción propia**

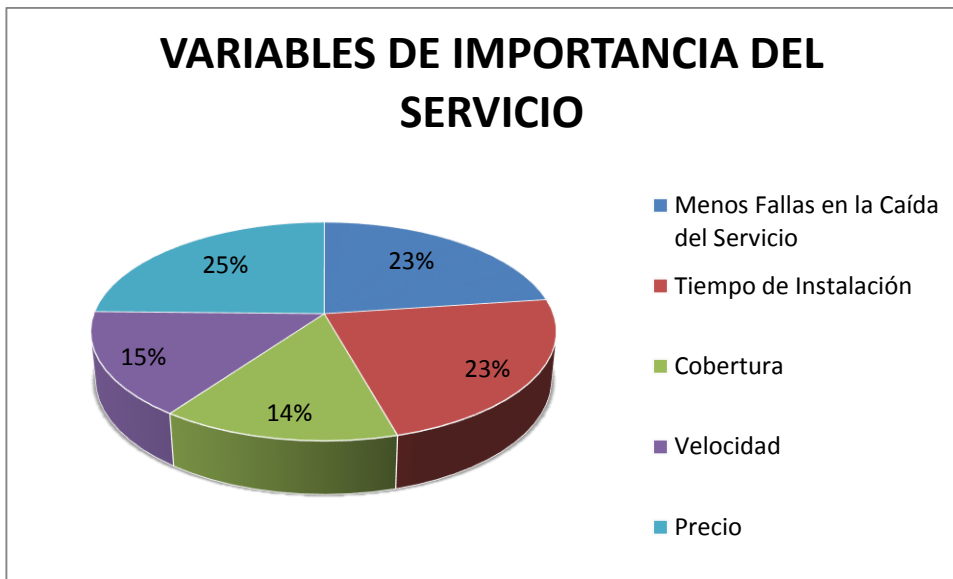
A la hora de contratar el servicio de internet, la variable más importante que evalúan los clientes corporativos encuestados en Bogotá es la cobertura con 33%, seguida de las variables ,de disponibilidad de soporte técnico y menos fallas en la caída del servicio, tiempo de respuesta don 33%, y por último la velocidad con 7%

### Eje Cafetero

1. ¿Cuál es la variable más importante que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A?

| VARIABLES DE IMPORTANCIA DEL SERVICIO |            |            |
|---------------------------------------|------------|------------|
| Servicio Media Commerce               | Frecuencia | Porcentaje |
| Menos Fallas en la Caída del Servicio | 37         | 22,8%      |
| Tiempo de Instalación                 | 37         | 22,8%      |
| Cobertura                             | 23         | 14,2%      |
| Velocidad                             | 25         | 15,4%      |
| Precio                                | 40         | 24,7%      |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>162</b> | <b>1</b>   |

**Tabla 40. Resultados encuestas Boyacá. Variable más Importante del servicio. Fuente: Construcción propia**



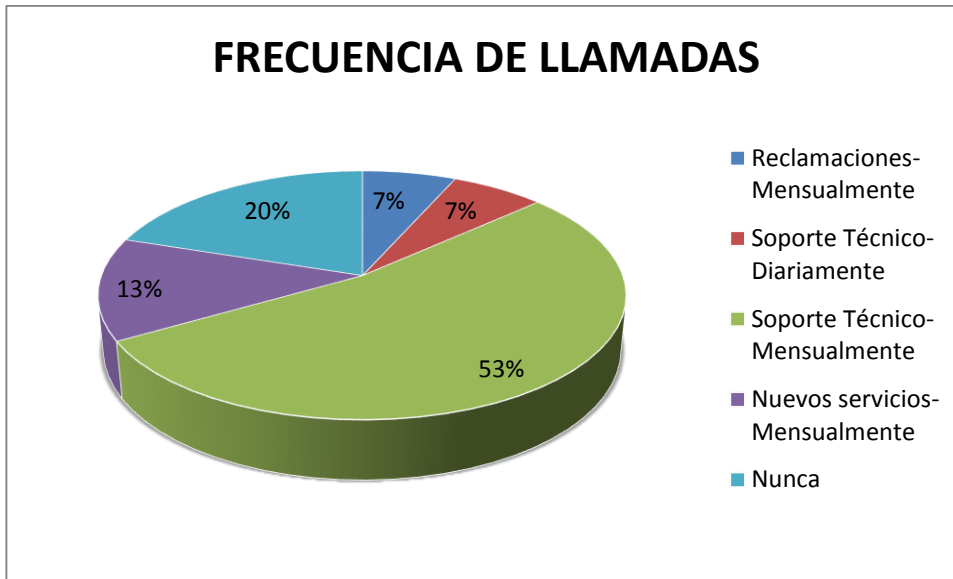
**Gráfico 28.. Resultados encuestas Eje Cafetero. Variable más Importante del servicio. Fuente: Construcción propia**

La variable más importante que le ofrece Media Commerce Telecomunicaciones S.A a la hora de contratar el servicio de internet para las empresas encuestada en en el Eje Cafetero es precio con un 25% de participación, seguida de la variable tiempo de instalación y menos fallas en la caída del servicio con 23% de preferencia, velocidad con un 15% de favorabilidad y finalmente cobertura con 14%.

2. ¿Cuál es el motivo por el cual usted se comunica con Media Commerce Telecomunicaciones S.A y con qué frecuencia lo hace?

| FRECUENCIA DE LLAMADAS          |            |            |
|---------------------------------|------------|------------|
| Motivo y Frecuencia de Llamadas | Frecuencia | Porcentaje |
| Reclamaciones-Mensualmente      | 1          | 6,7%       |
| Soporte Técnico-Diariamente     | 1          | 6,7%       |
| Soporte Técnico-Mensualmente    | 8          | 53,3%      |
| Nuevos servicios- Mensualmente  | 2          | 13,3%      |
| Nunca                           | 3          | 20,0%      |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>15</b>  | <b>1</b>   |

**Tabla 41.Resultados de la encuesta Eje Cafetero, Frecuencia de llamada y razón de la misma. Fuente: Construcción propia**



**Gráfico 29. Resultados de la encuesta Eje Cafetero, Frecuencia de llamada y razón de la misma. Fuente: Construcción propia.**

De los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones S.A encuestados en el Eje cafetero el 20% refieren nunca haberse comunicado, el 13% refiere haberse comunicado mensualmente para solicitar nuevos servicios hacen reclamaciones mensualmente y finalmente el 7% dicen llamar por soporte técnico diariamente .

3. ¿Califica la asistencia telefónica cuando usted se comunica con Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| CALIFICACIÓN ASISTENCIA TELEFONICA |            |            |
|------------------------------------|------------|------------|
| Asistencia Telefónica              | Frecuencia | Porcentaje |
| Efectividad-Excelente              | 1          | 5,3%       |
| Efectividad-Buena                  | 5          | 26,3%      |
| Efectividad-Regular                | 3          | 15,8%      |
| Efectividad-Mala                   | 2          | 10,5%      |
| Atención/Excelente                 | 1          | 5,3%       |
| Atención/Buena                     | 5          | 26,3%      |
| Atención/Mala                      | 2          | 10,5%      |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>19</b>  | <b>1</b>   |

Tabla 42. Resultados de la encuesta Eje Cafetero. Calificación asistencia telefónica. Fuente: Construcción propia.

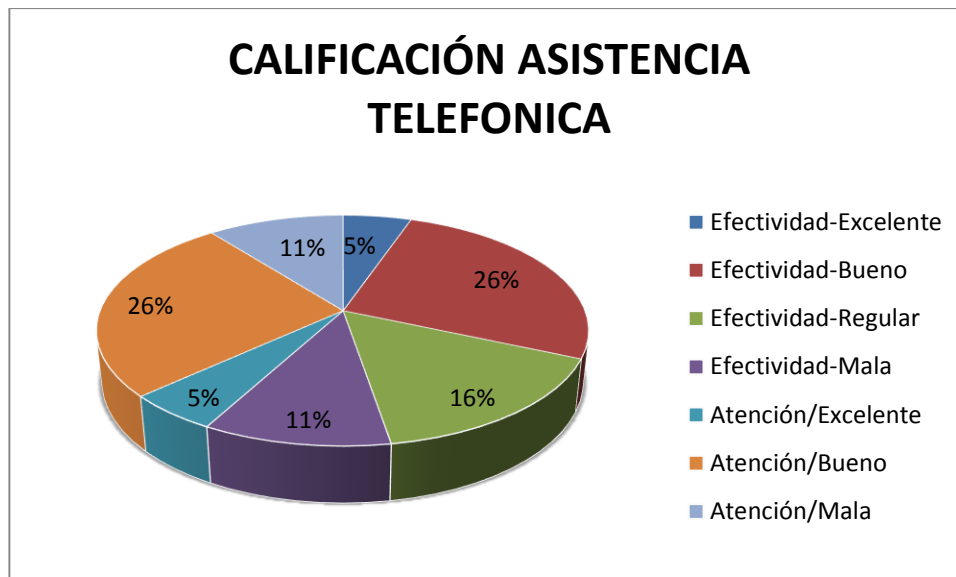


Gráfico 30. Resultados de la encuesta Eje Cafetero. Calificación asistencia telefónica. Fuente: Construcción propia

El 26% de los clientes encuestados que han tenido asistencia telefónica con Media Commerce telecomunicaciones S.A dicen que la atención telefónica es buena y la Efectividad en la solución del problema es buena, un 16% califican la efectividad en la solución del problema regular , 11% efectividad mala y efectividad excelente respectivamente

4. ¿Califica la asistencia técnica presencial que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| CALIFICACION ASISTENCIA TÉCNICA PRESENCIAL |            |            |
|--|------------|------------|
| Asistencia Técnica Presencial              | Frecuencia | Porcentaje |
| Efectividad-Excelente                      | 2          | 10,5%      |
| Efectividad-Buena                          | 5          | 26,3%      |
| Efectividad-Regular                        | 2          | 10,5%      |
| Atención/Excelente                         | 2          | 10,5%      |
| Atención/Buena                             | 5          | 26,3%      |

|                  |           |          |
|------------------|-----------|----------|
| Atención/Regular | 2         | 10,5%    |
| Atención/Mala    | 1         | 5,3%     |
| <b>TOTAL</b>     | <b>19</b> | <b>1</b> |

Tabla 43. Resultados de la encuesta Eje Cafetero. Calificación asistencia técnica presencial. Fuente: Construcción propia

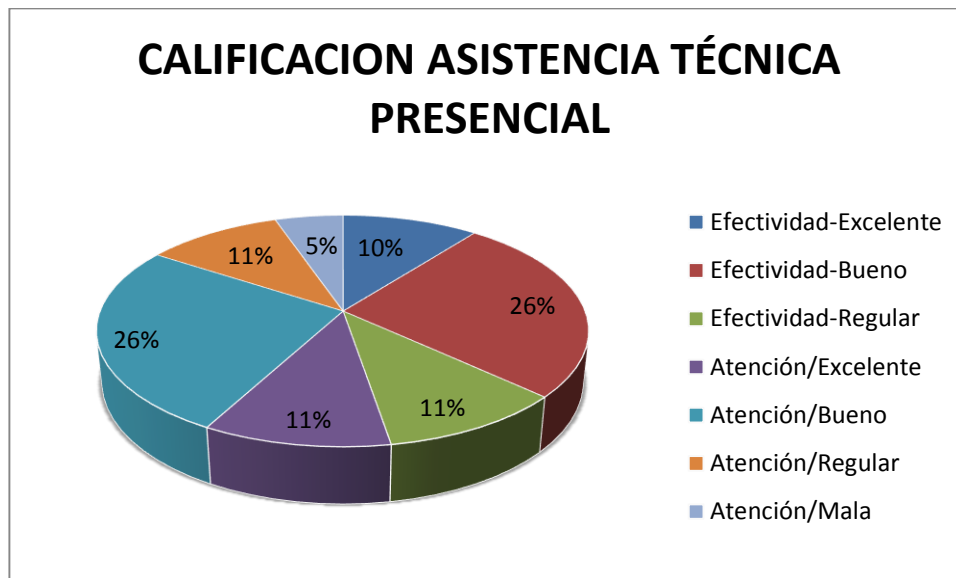


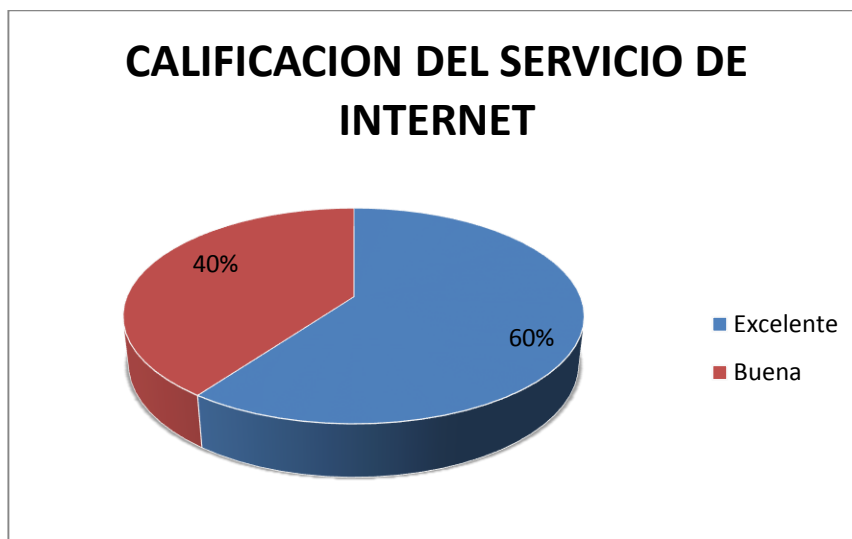
Gráfico 31. Resultados de la encuesta Eje Cafetero. Calificación asistencia técnica presencial. Fuente: Construcción propia

De la misma forma, en cuanto a la calificación de la asistencia técnica presencial el 26% de las respuestas de los clientes corporativos en el Eje cafetero afirman que la efectividad en la solución del problema es buena y el 26% afirman que la atención prestada por las personas encargadas de servicio técnico dicen que es buena, aunque el 11% de los mismos afirman que la efectividad en la solución del problema es regular y la atención también es regular.

5. ¿Cómo califica usted el servicio de Internet que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| <b>CALIFICACION DEL SERVICIO DE INTERNET</b> |            |            |
|--|------------|------------|
| Servicio de Internet                         | Frecuencia | Porcentaje |
| Excelente                                    | 9          | 60,0%      |
| Buena  | 6          | 40,0%      |
| <b>TOTAL</b>                                 | <b>15</b>  | <b>1</b>   |

**Tabla 44. Resultados encuestas Eje Cafetero. Calificación del servicio de internet. Fuente: Construcción propia**



**Gráfico 32. Resultados encuestas Eje Cafetero. Calificación del servicio de internet. Fuente: Construcción propia**

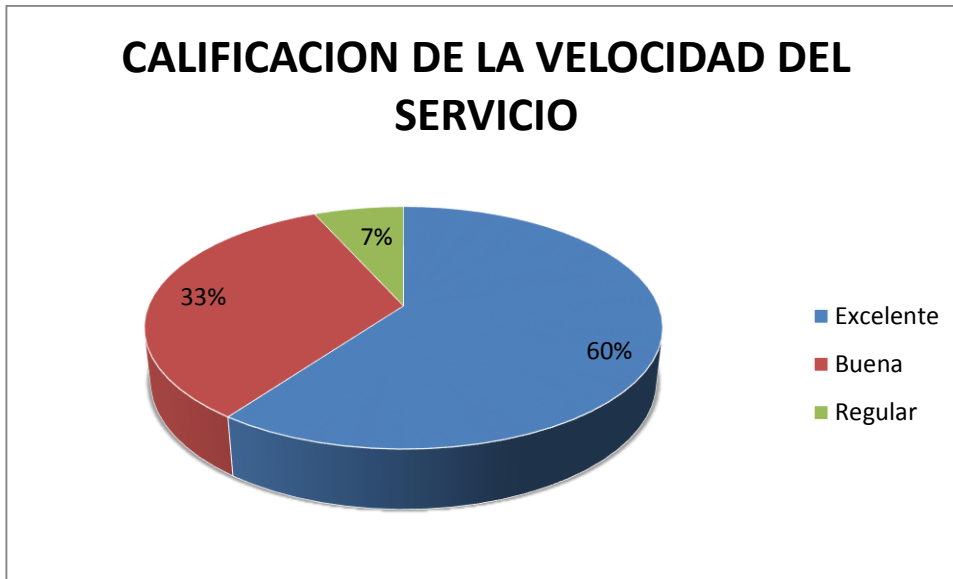
En cuanto a la calificación de del servicio de internet, el 60% los clientes encuestados del eje cafetero dicen el servicio es excelente y el 40% califican el servicio de internet como bueno, esto demuestra que la mayoría de los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones en el Eje cafetero están satisfechos con el servicio de internet.

6. ¿Cómo califica usted la velocidad del servicio de internet que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| <b>CALIFICACION DE LA VELOCIDAD DEL SERVICIO</b> |                   |                   |
|--|-------------------|-------------------|
| <b>Velocidad</b>                                 | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Excelente  | 9                 | <b>60,0%</b>      |
| Buena  | 5                 | <b>33,3%</b>      |
| Regular  | 1                 | <b>6,7%</b>       |
| <b>TOTAL</b>                                     | <b>15</b>         | <b>1</b>          |

**Tabla 45. Resultados encuestas Eje Cafetero. Calificación velocidad del servicio . Fuente: Construcción propia**





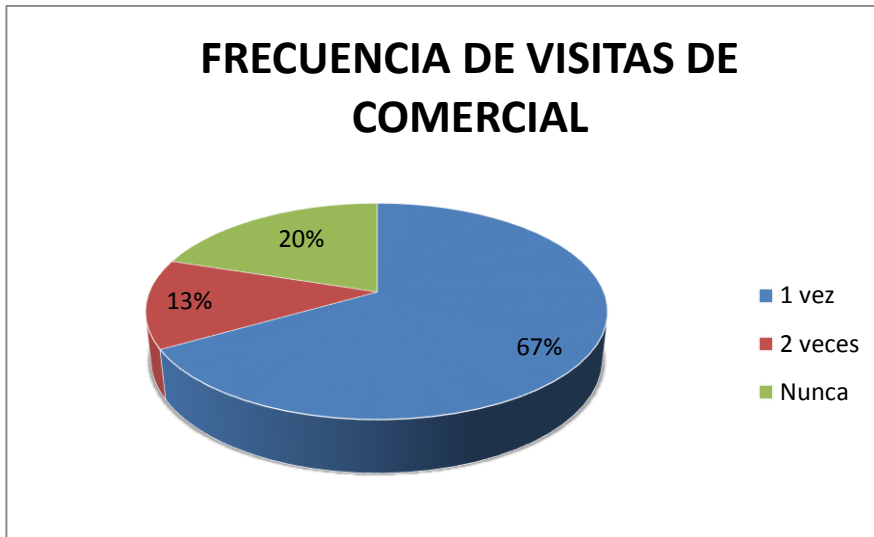
**Gráfico 33. Resultados encuestas Eje Cafetero. Calificación velocidad del servicio. Fuente: Construcción propia**

De manera similar, para la calificación de la variable velocidad de servicio de internet, el 60% los clientes corporativos encuestados en el Eje cafetero dicen el servicio es excelente 33% dicen que es bueno y solo un 7% califican el servicio de internet como regular, esto demuestra que la mayoría de los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones en la ciudad de Bogotá están satisfechos la velocidad en el servicio de internet.

7. ¿Cuántas veces al mes lo visita un asesor comercial de Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| Frecuencia de Visita del Asesor Comercial | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| 1 vez                                     | 10         | 66,7%      |
| 2 veces                                   | 2          | 13,3%      |
| Nunca                                     | 3          | 20,0%      |
| <b>TOTAL</b>                              | <b>15</b>  | <b>1</b>   |

**Tabla 46. Resultados encuestas Eje Cafetero. Frecuencia de visita de asesor . Fuente: Construcción propia**



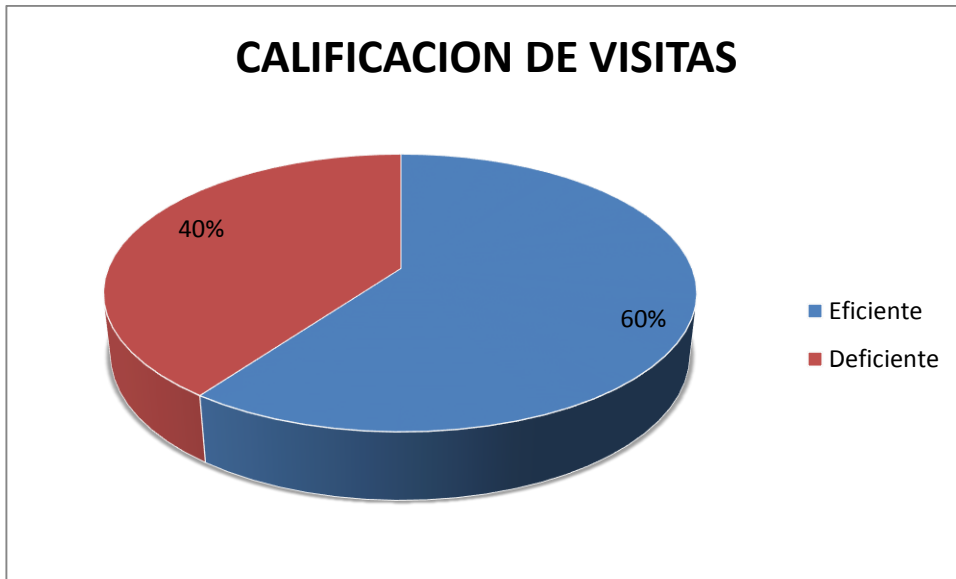
**Gráfico 34.**Resultados encuestas Eje Cafetero. Frecuencia de visita de asesor . Fuente: Construcción propia

En cuanto a la frecuencia de visitas realizadas por el área comercial de Media Commerce Telecomunicaciones S.A el 67% de los clientes corporativos del Eje Cafetero afirman que el asesor comercial los visita 1 vez al mes, solo el 13% de los clientes afirma que el asesor comercial los visita entre 2 veces y el 20% dicen que nunca han sido visitados por el asesor comercial.

8. ¿Cómo califica usted la visita del asesor comercial?

| CALIFICACION DE VISITAS             |            |            |
|-------------------------------------|------------|------------|
| Calificación de la Visita Comercial | Frecuencia | Porcentaje |
| Eficiente                           | 9          | 60,0%      |
| Deficiente                          | 6          | 40,0%      |
| <b>TOTAL</b>                        | <b>15</b>  | <b>1</b>   |

**Tabla 47.**Resultados encuestas Eje Cafetero. Calificación de visita de asesor . Fuente: Construcción propia



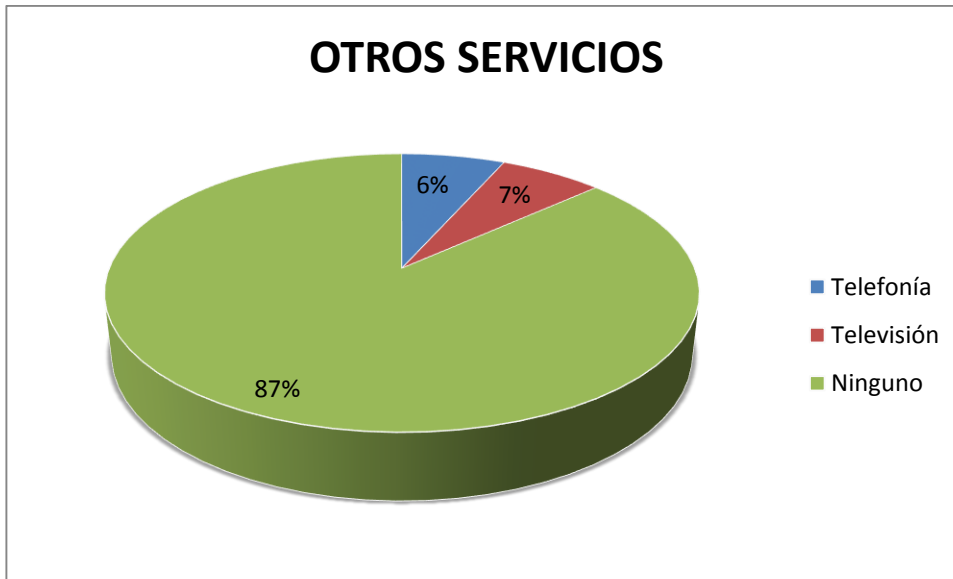
**Gráfico 35.**Resultados encuestas Eje Cafetero. Calificación de visita de asesor . Fuente: Construcción propia

Los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones S.A en el eje cafetero son visitados presencialmente con mucha frecuencia, un 60% de ellos afirman que la visita del asesor comercial es eficiente y solo un 40% deficiente.

9. Teniendo en cuenta el portafolio de productos y servicios que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A. ¿Que otro servicio le gustaría encontrar?

| OTROS SERVICIOS  |            |            |
|------------------|------------|------------|
| Nuevos Servicios | Frecuencia | Porcentaje |
| Telefonía        | 1          | 6,7%       |
| Televisión       | 1          | 6,7%       |
| Ninguno          | 13         | 86,7%      |
| <b>TOTAL</b>     | <b>15</b>  | <b>1</b>   |

**Tabla 48.** Resultados encuestas Eje Cafetero. Otros servicios. Fuente: Construcción propia



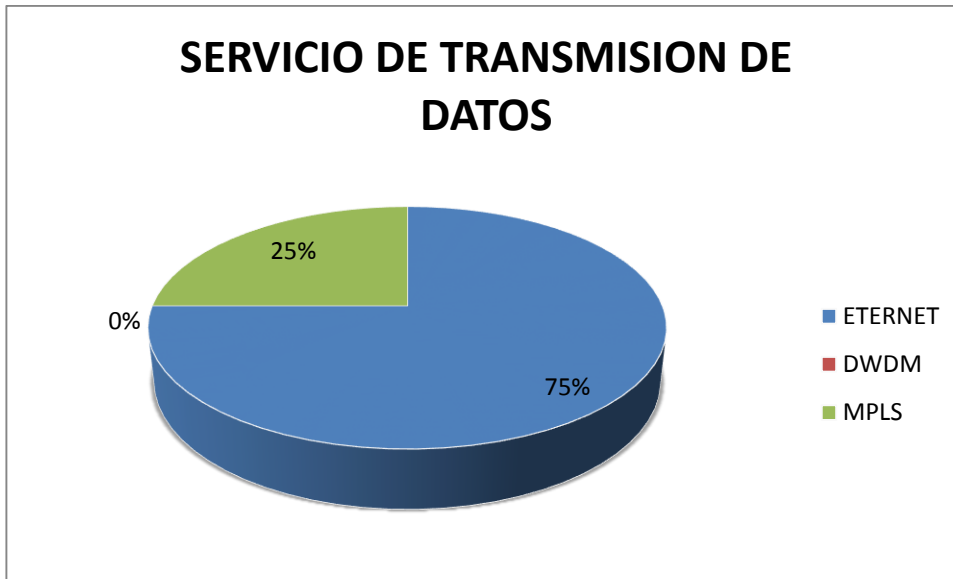
**Gráfico 36. Resultados encuestas Eje Cafetero. Otros servicios. Fuente: Construcción propia**

Cuando se les pregunto a los clientes corporativos en el eje cafetero, que otros servicios quisieran encontrar de acuerdo al portafolio de servicios que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A, el 87% respondieron que Ninguno , el 7% televisión y el 6% servicio telefonía esto nos muestra que los clientes no encuentran atractivos otros productos del portafolio de servicios.

10. De acuerdo al servicio de transmisión de datos. ¿Cuál es la tecnología que usted prefiriere?

| Tecnología de Transmisión de Datos | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------------|------------|------------|
| ETHERNET                           | 3          | 75,0%      |
| DWDM                               | 0          | 0,0%       |
| MPLS                               | 1          | 25,0%      |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>4</b>   | <b>1</b>   |

**Tabla 49. Resultados encuestas Eje Cafetero. Servicios de transmision de datos. Fuente: Construcción propia**



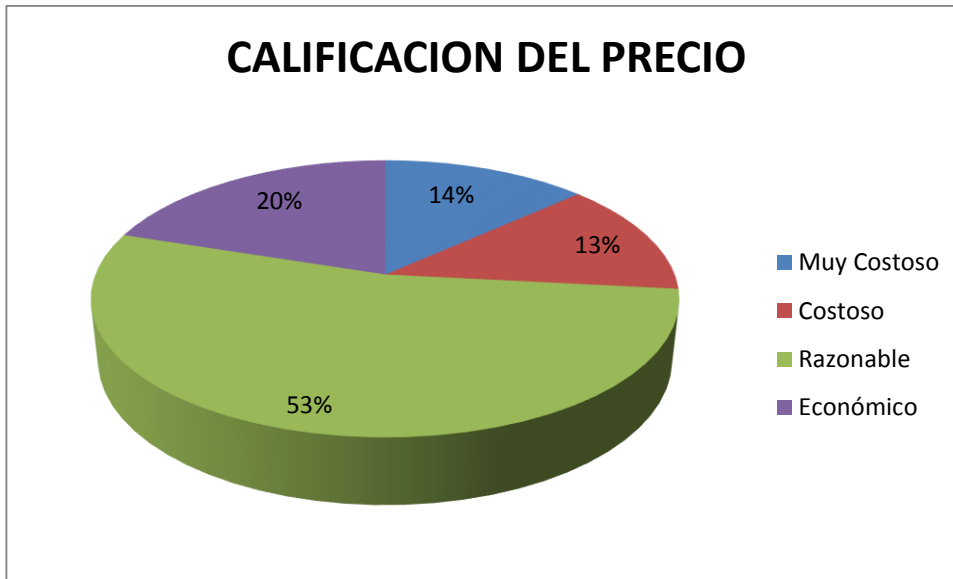
**Gráfico 37. Resultados encuestas Eje Cafetero. Servicios de transmisión de datos. Fuente: Construcción propia**

En cuanto a servicio de transmisión de datos tanto la tecnología ETERNET el 75% de los clientes corporativos del Eje Cafetero prefieren esta tecnología, mientras que 25% prefieren MPLS.

11. ¿Cómo calificaría usted el precio que paga por el servicio que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones?

| CALIFICACION DEL PRECIO                |            |            |
|--|------------|------------|
| Calificación del Precio Media Commerce | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy Costoso                            | 2          | 13,3%      |
| Costoso                                | 2          | 13,3%      |
| Razonable                              | 8          | 53,3%      |
| Económico                              | 3          | 20,0%      |
| <b>TOTAL</b>                           | <b>15</b>  | <b>1</b>   |

**Tabla 50. Resultados encuestas Eje Cafetero. Calificación precio. Fuente: Construcción propia**



**Gráfico 38. Resultados encuestas Eje Cafetero. Calificación precio. Fuente: Construcción propia**

La percepción que tiene los clientes corporativos del Eje Cafetero encuestados en cuanto al precio que pagan por el servicio de internet es que este es razonable 54%, seguido de una percepción de precio económico con 20%, solo el 13% califican el precio que les brinda Media Commerce Telecomunicaciones como costoso y muy costoso. esto nos puede decir el precio en el eje cafetero es una variable clave para competir en el mercado.

12. ¿Cuál es la variable de mayor relevancia a la hora de adquirir un producto con Media Commerce Telecomunicaciones?

| VARIABLE DE DECISION                                  |            |            |
|---|------------|------------|
| Variable de Mayor Relevancia en la Toma de Decisiones | Frecuencia | Porcentaje |
| Precio  | 3          | 20,0%      |
| Menos Fallas en la Caída del Servicio                 | 3          | 20,0%      |
| Velocidad   | 5          | 33,3%      |
| Cobertura   | 2          | 13,3%      |
| Tiempo de Respuesta de Servicio                       | 1          | 6,7%       |
| Disponibilidad de Ayuda de Soporte Técnico            | 1          | 6,7%       |
| <b>TOTAL</b>  | <b>15</b>  | <b>1</b>   |

**Tabla 51. Resultados encuestas Eje Cafetero. Variable decisión. Fuente: Construcción propia**

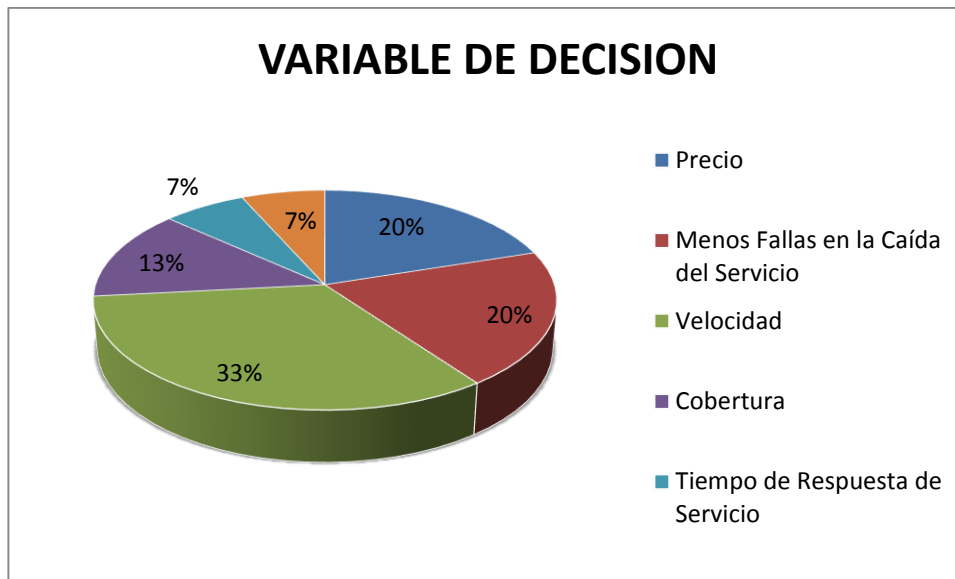


Gráfico 39. Resultados encuestas Eje Cafetero. Variable decisión. Fuente: Construcción propia

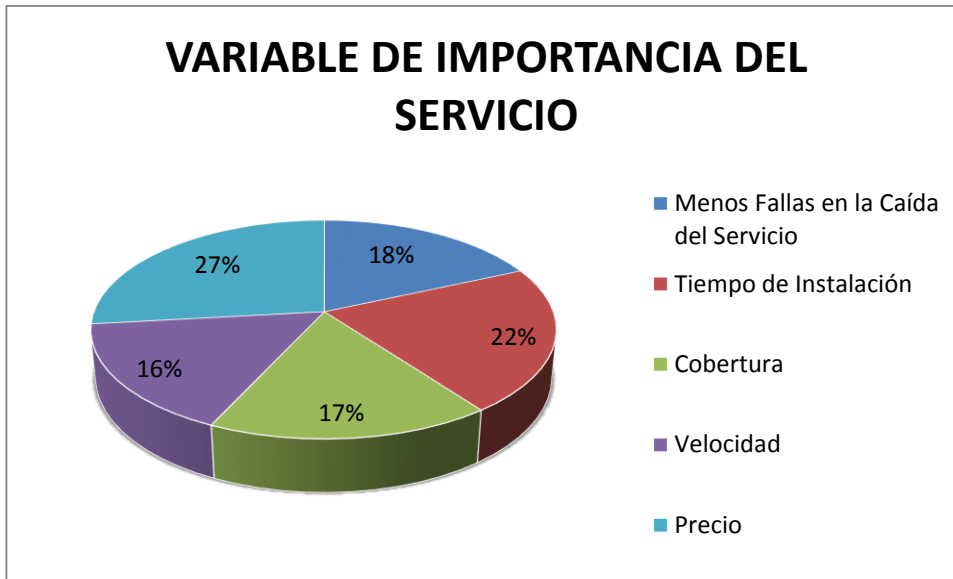
A la hora de contratar el servicio de internet, la variable más importante que evalúan los clientes corporativos encuestados del eje cafetero es la velocidad con 33%, seguida de las variables precio y menos fallas en la caída del servicio con un 20%, cobertura con un 13%, y por último disponibilidad de soporte técnico con 7%

## Barranquilla

1. ¿Cuál es la variable más importante que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A?

| VARIABLE DE IMPORTANCIA DEL SERVICIO  |            |            |
|---------------------------------------|------------|------------|
| Servicio Media Commerce               | Frecuencia | Porcentaje |
| Menos Fallas en la Caída del Servicio | 28         | 18,3%      |
| Tiempo de Instalación                 | 33         | 21,6%      |
| Cobertura                             | 26         | 17,0%      |
| Velocidad                             | 25         | 16,3%      |
| Precio                                | 41         | 26,8%      |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>153</b> | <b>1</b>   |

Tabla 52. Resultados encuestas Barranquilla. Variable más Importante del servicio. Fuente: Construcción propia



**Gráfico 40. Resultados encuestas Barranquilla. Variable más importante del servicio. Fuente: Construcción propia.**

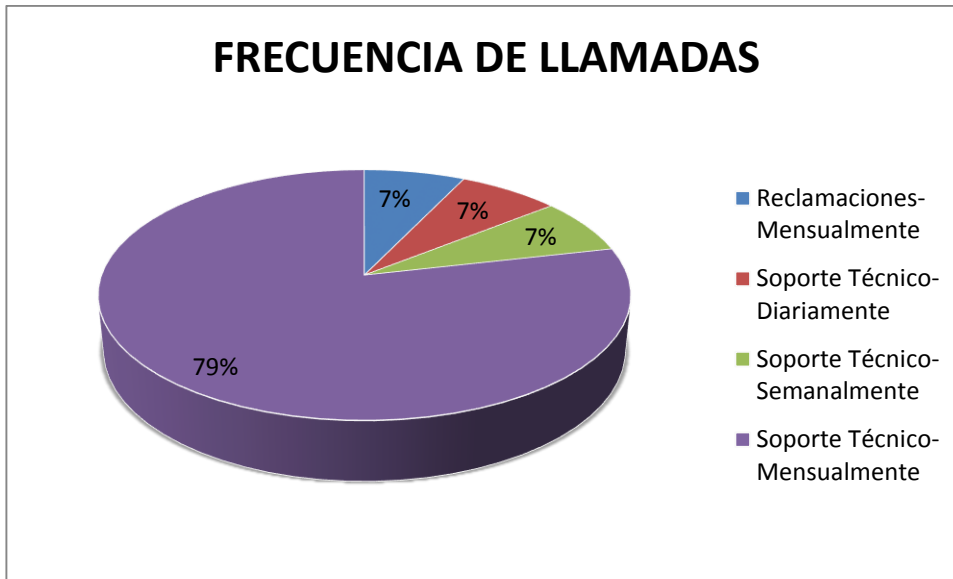
La variable más importante que le ofrece Media Commerce Telecomunicaciones S.A a la hora de contratar el servicio de internet para las empresas encuestada en en el Barranquilla es precio con un 27% de participación, seguida de la variable tiempo de instalación con 22% y menos fallas en la caída del servicio con 18% de preferencia, cobertura con un 17% de favorabilidad y finalmente velocidad con 16%.

2. ¿Cuál es el motivo por el cual usted se comunica con Media Commerce Telecomunicaciones S.A y con qué frecuencia lo hace?

| FRECUENCIA DE LLAMADAS          |            |            |
|---------------------------------|------------|------------|
| Motivo y Frecuencia de Llamadas | Frecuencia | Porcentaje |
| Reclamaciones-Mensualmente      | 1          | 7,1%       |
| Soporte Técnico-Diariamente     | 1          | 7,1%       |
| Soporte Técnico-Semanalmente    | 1          | 7,1%       |
| Soporte Técnico-Mensualmente    | 11         | 78,6%      |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>14</b>  | <b>1</b>   |

**Tabla 53. Resultados de la encuesta Barranquilla, Frecuencia de llamada y razón de la misma. Fuente: Construcción propia**





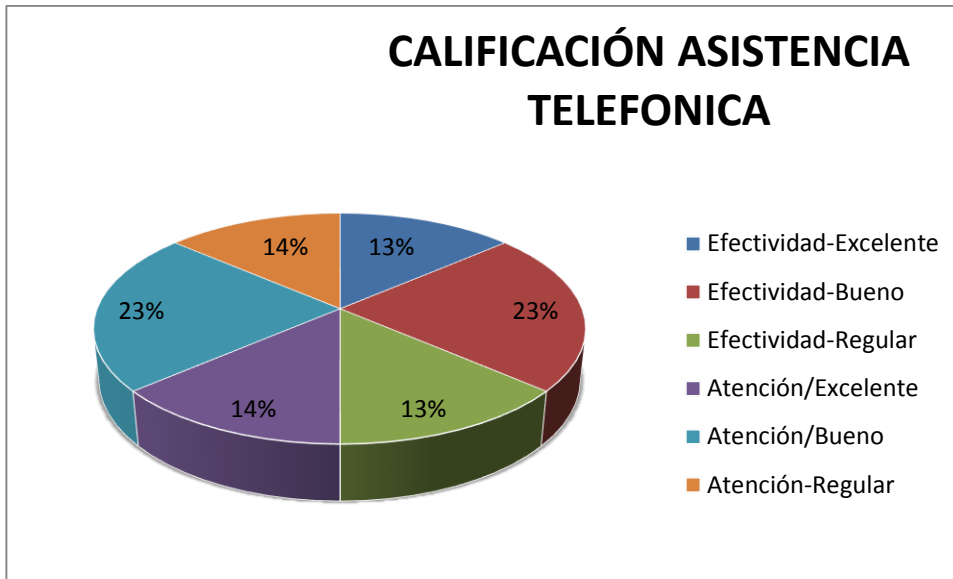
**Gráfico 41. Resultados de la encuesta Barranquilla, Frecuencia de llamada y razón de la misma. Fuente: Construcción propia**

De los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones S.A encuestados en Barranquilla el 79% refieren haberse comunicado para obtener soporte técnico mensualmente, el 7% refiere haberse dicen llamar por soporte técnico diariamente y semanalmente respectivamente

3. ¿Califica la asistencia telefónica cuando usted se comunica con Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| CALIFICACIÓN ASISTENCIA TELEFONICA |            |            |
|------------------------------------|------------|------------|
| Asistencia Telefónica              | Frecuencia | Porcentaje |
| Efectividad-Excelente              | 3          | 13,6%      |
| Efectividad-Buena                  | 5          | 22,7%      |
| Efectividad-Regular                | 3          | 13,6%      |
| Atención/Excelente                 | 3          | 13,6%      |
| Atención/Buena                     | 5          | 22,7%      |
| Atención-Regular                   | 3          | 13,6%      |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>22</b>  | <b>1</b>   |

**Tabla 54. Resultados de la encuesta Barranquilla Calificación asistencia telefónica. Fuente: Construcción propia**



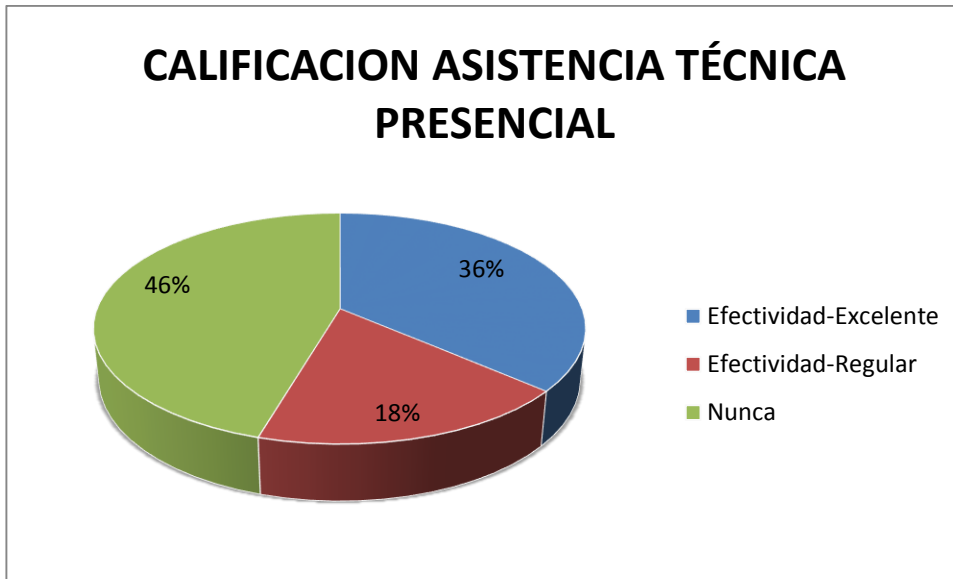
**Gráfico 42** Resultados de la encuesta Barranquilla Calificación asistencia telefónica. Fuente: Construcción propia

El 23% de los clientes encuestados que han tenido asistencia telefónica con Media Commerce telecomunicaciones S.A dicen que la atención telefónica es buena y la Efectividad en la solución del problema es buena, un 13% califican la efectividad en la solución del problema regular y atención excelente , 14% efectividad regular y atención regular

4. ¿Califica la asistencia técnica presencial que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| CALIFICACION ASISTENCIA TÉCNICA PRESENCIAL |            |            |
|--|------------|------------|
| Asistencia Técnica Presencial              | Frecuencia | Porcentaje |
| Efectividad-Excelente                      | 4          | 36,4%      |
| Efectividad-Regular                        | 2          | 18,2%      |
| Nunca                                      | 5          | 45,5%      |
| <b>TOTAL</b>                               | <b>11</b>  | <b>1</b>   |

**Gráfico 43.** Resultados de la encuesta Barranquilla Calificación asistencia técnica presencial. Fuente: Construcción propia



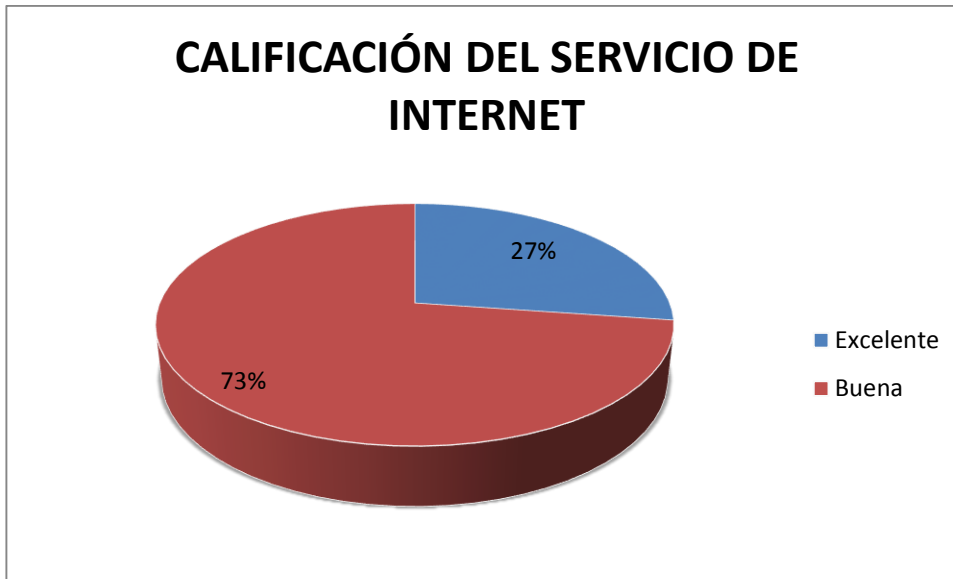
**Gráfico 44. Resultados de la encuesta Barranquilla Calificación asistencia técnica presencial. Fuente: Construcción propia**

De la misma forma, en cuanto a la calificación de la asistencia técnica presencial el 46% de las respuestas de los clientes corporativos en Barranquilla nunca han tenido asistencia técnica presencial y el 26% afirman que la atención prestada por las personas encargadas de servicio técnico dicen que es buena, aunque el 11% de los mismos afirman que la efectividad en la solución del problema es regular y la atención también es regular.

5. ¿Cómo califica usted el servicio de Internet que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| CALIFICACIÓN DEL SERVICIO DE INTERNET |            |            |
|---------------------------------------|------------|------------|
| Servicio de Internet                  | Frecuencia | Porcentaje |
| Excelente                             | 3          | 27,3%      |
| Buena                                 | 8          | 72,7%      |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>11</b>  | <b>1</b>   |

**Tabla 55. Resultados Encuesta Barranquilla, Calificación del servicio de internet. Fuente: Construcción propia**



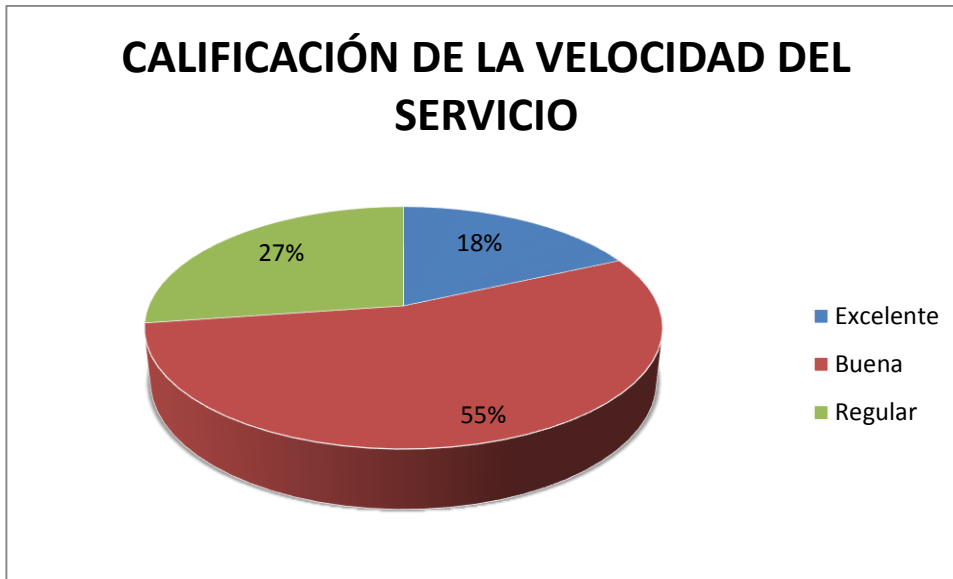
**Gráfico 45. Resultados Encuesta Barranquilla, Calificación del servicio de internet. Fuente: Construcción propia.**

En cuanto a la calificación de del servicio de internet, el 73% los clientes encuestados del eje cafetero dicen el servicio es bueno y el 27% califican el servicio de internet como excelente, esto demuestra que la mayoría de los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones en el Barranquilla están satisfechos con el servicio de internet.

6. ¿Cómo califica usted la velocidad del servicio de internet que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| CALIFICACIÓN DE LA VELOCIDAD DEL SERVICIO |            |            |
|---|------------|------------|
| Velocidad                                 | Frecuencia | Porcentaje |
| Excelente                                 | 2          | 18,2%      |
| Buena                                     | 6          | 54,5%      |
| Regular                                   | 3          | 27,3%      |
| <b>TOTAL</b>                              | <b>11</b>  | <b>1</b>   |

**Tabla 56 .. Resultados Encuesta Barranquilla, Calificación del servicio de internet. Fuente: Construcción propia.**



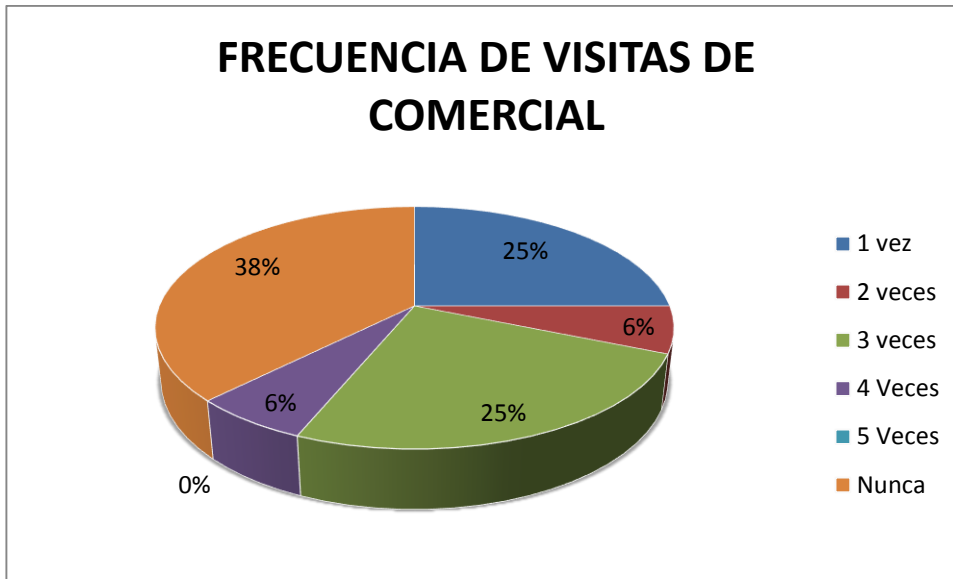
**Gráfico 46. Resultados Encuesta Barranquilla, Calificación del servicio de internet. Fuente: Construcción propia**

De manera similar, para la calificación de la variable velocidad de servicio de internet, el 55% los clientes corporativos encuestados en Barranquilla dicen el servicio es Buena 18% dicen que es excelente y solo un 27% califican el servicio de internet como regular, esto demuestra que la mayoría de los clientes corporativos tiene una buena percepción de la velocidad del servicio en Barranquilla

7. ¿Cuántas veces al mes lo visita un asesor comercial de Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| FRECUENCIA DE VISITAS DE COMERCIAL        |            |            |
|---|------------|------------|
| Frecuencia de Visita del Asesor Comercial | Frecuencia | Porcentaje |
| 1 vez                                     | 4          | 25,0%      |
| 2 veces                                   | 1          | 6,3%       |
| 3 veces                                   | 4          | 25,0%      |
| 4 Veces                                   | 1          | 6,3%       |
| 5 Veces                                   | 0          | 0,0%       |
| Nunca                                     | 6          | 37,5%      |
| <b>TOTAL</b>                              | <b>16</b>  | <b>1</b>   |

**Tabla 57. Resultados Encuesta Barranquilla, Frecuencia visita asesor. Fuente: Construcción propia**



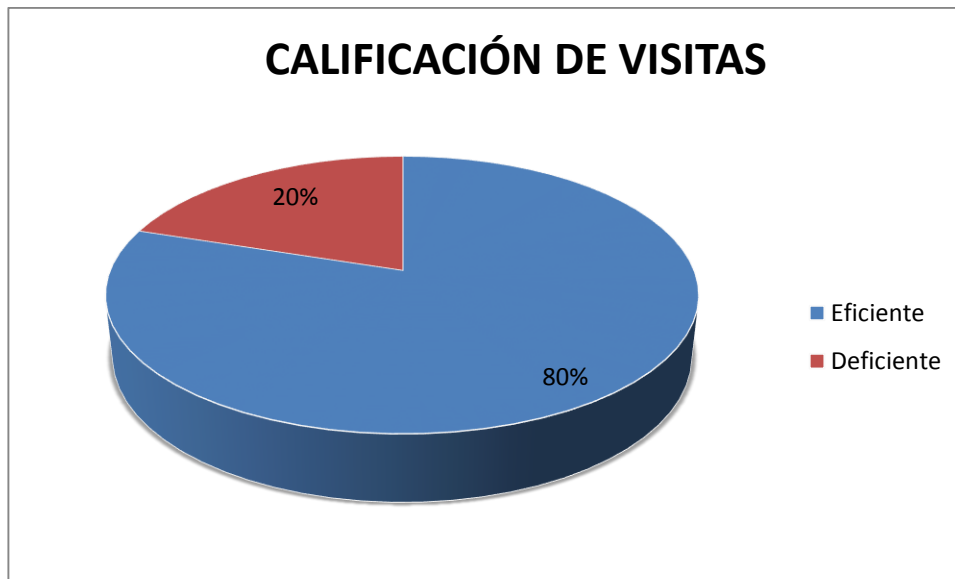
**Gráfico 47. Resultados Encuesta Barranquilla, Frecuencia visita asesor. Fuente: Construcción propia**

En cuanto a la frecuencia de visitas realizadas por el área comercial de Media Commerce Telecomunicaciones S.A el 25% de los clientes corporativos de Barranquilla afirman que el asesor comercial los visita 1 a 3 vez al mes, el 38% de los clientes dicen que nunca han sido visitados por el asesor comercial.

8. ¿Cómo califica usted la visita del asesor comercial?

| CALIFICACIÓN DE VISITAS             |            |            |
|-------------------------------------|------------|------------|
| Calificación de la Visita Comercial | Frecuencia | Porcentaje |
| Eficiente                           | 8          | 80,0%      |
| Deficiente                          | 2          | 20,0%      |
| <b>TOTAL</b>                        | <b>10</b>  | <b>1</b>   |

**Tabla 58. Resultados Encuesta Barranquilla, Calificación visita asesor. Fuente: Construcción propia**



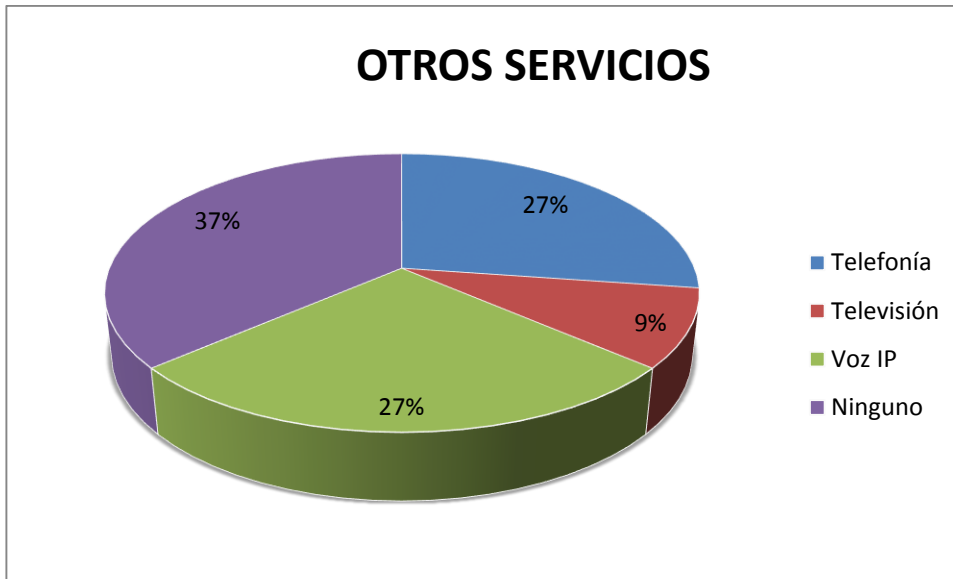
**Gráfico 48** Resultados Encuesta Barranquilla, Calificación visita asesor. Fuente: Construcción propia

Los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones S.A en el eje cafetero no son visitados presencialmente con mucha frecuencia algunos de los clientes refieren que la comunicación con el asesor es en línea, un 80% de ellos afirman que la visita del asesor comercial es eficiente y solo un 20% deficiente.

9. Teniendo en cuenta el portafolio de productos y servicios que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A. ¿Que otro servicio le gustaría encontrar?

| OTROS SERVICIOS  |            |            |
|------------------|------------|------------|
| Nuevos Servicios | Frecuencia | Porcentaje |
| Telefonía        | 3          | 27,3%      |
| Televisión       | 1          | 9,1%       |
| Voz IP           | 3          | 27,3%      |
| Ninguno          | 4          | 36,4%      |
| <b>TOTAL</b>     | <b>11</b>  | <b>1</b>   |

**Tabla 59.** Resultados Encuesta Barranquilla, Otros servicios. Fuente: Construcción propia



**Gráfico 49. Resultados Encuesta Barranquilla, Otros servicios. Fuente: Construcción propia**

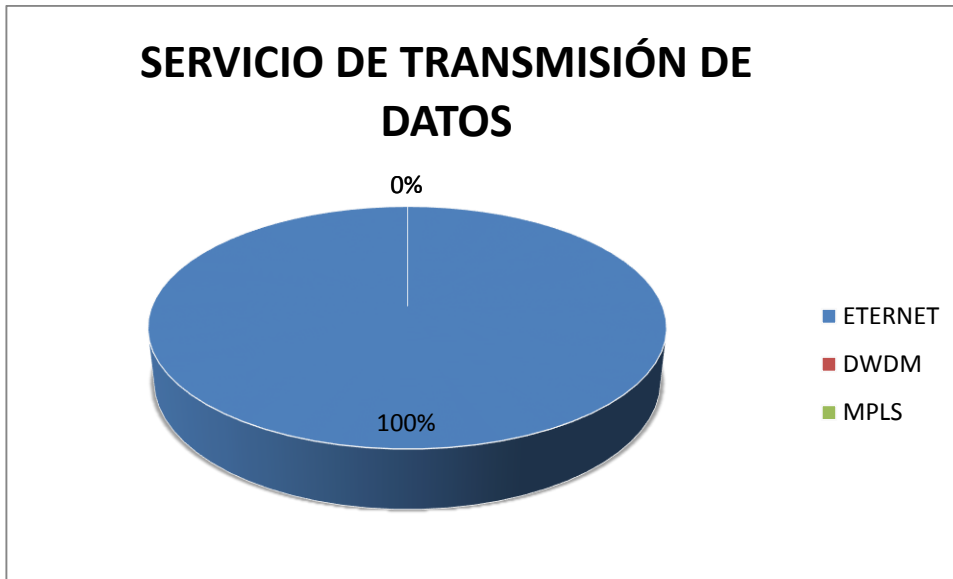
Cuando se les pregunto a los clientes corporativos de barranquilla, que otros servicios quisieran encontrar de acuerdo al portafolio de servicios que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A, el 37% respondieron que Ninguno , el el 27% Voz IP y telefonía y el 9% televisión esto nos muestra que los clientes no encuentran atractivos otros productos del portafolio de servicios.

10. De acuerdo al servicio de transmisión de datos. ¿Cuál es la tecnología que usted prefiriere?

| SERVICIO DE TRANSMISIÓN DE DATOS   |            |            |
|------------------------------------|------------|------------|
| Tecnología de Transmisión de Datos | Frecuencia | Porcentaje |
| ETHERNET                           | 1          | 100,0%     |
| DWDM                               | 0          | 0,0%       |
| MPLS                               |            | 0,0%       |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>1</b>   | <b>1</b>   |

**Tabla 60. Resultados Encuesta Barranquilla, transmisión de datos. Fuente: Construcción propia**





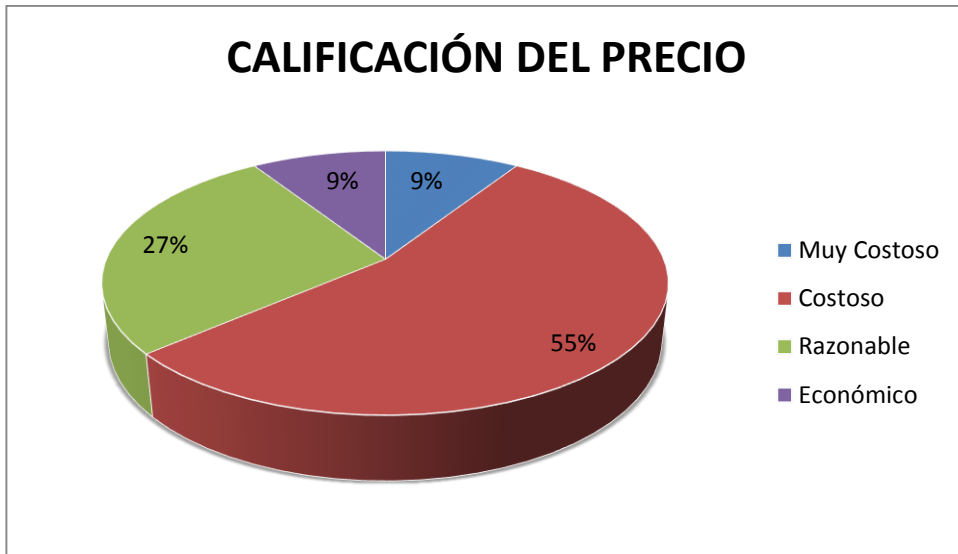
**Gráfico 50. Resultados Encuesta Barranquilla, transmisión de datos. Fuente: Construcción propia**

En cuanto a servicio de transmisión de datos 100% de los clientes corporativos de Barranquilla prefieren ETERNET

11. ¿Cómo calificaría usted el precio que paga por el servicio que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones?

| <b>CALIFICACIÓN DEL PRECIO</b>                |                   |                   |
|---|-------------------|-------------------|
| <b>Calificación del Precio Media Commerce</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Muy Costoso                                   | 1                 | 9,1%              |
| Costoso                                       | 6                 | 54,5%             |
| Razonable                                     | 3                 | 27,3%             |
| Económico                                     | 1                 | 9,1%              |
| <b>TOTAL</b>                                  | <b>11</b>         | <b>1</b>          |

**Tabla 61. Resultados Encuesta Barranquilla, Calificación precio. Fuente: Construcción propia**



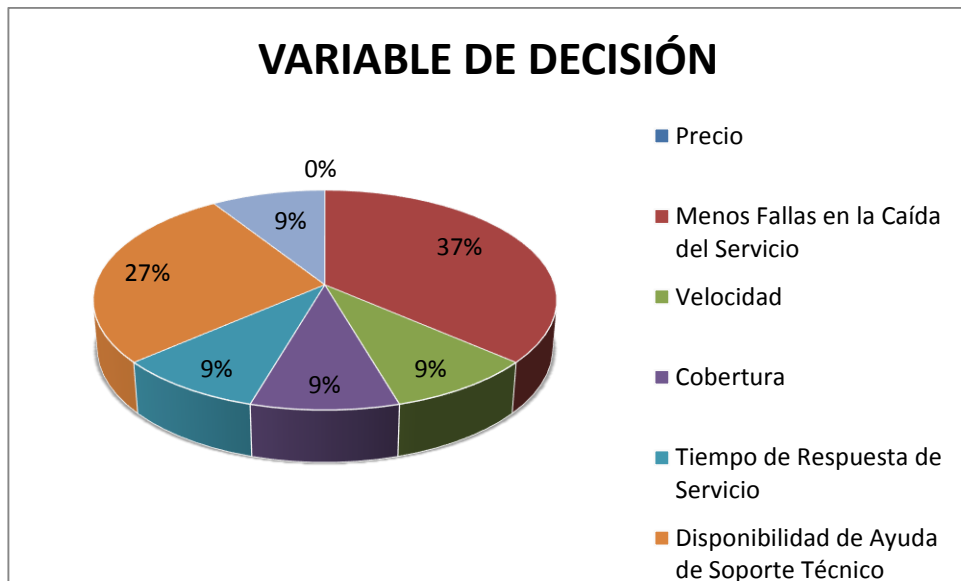
**Gráfico 51. Resultados Encuesta Barranquilla, transmisión de datos. Fuente: Construcción propia**

La percepción que tiene los clientes corporativos de Barranquilla encuestados en cuanto al precio que pagan por el servicio de internet es que este es costoso con 55%, seguido de una percepción de precio razonable con 27%, solo el 9% califican el precio que les brinda Media Commerce Telecomunicaciones como económico y muy costoso respectivamente.

12. ¿Cuál es la variable de mayor relevancia a la hora de adquirir un producto con Media Commerce Telecomunicaciones?

| VARIABLE DE DECISIÓN                                  |            |            |
|---|------------|------------|
| Variable de Mayor Relevancia en la Toma de Decisiones | Frecuencia | Porcentaje |
| Precio  |            | 0,0%       |
| Menos Fallas en la Caída del Servicio                 | 4          | 36,4%      |
| Velocidad   | 1          | 9,1%       |
| Cobertura   | 1          | 9,1%       |
| Tiempo de Respuesta de Servicio                       | 1          | 9,1%       |
| Disponibilidad de Ayuda de Soporte Técnico            | 3          | 27,3%      |
| Servicio al Cliente                                   | 1          | 9,1%       |
| <b>TOTAL</b>  | <b>11</b>  | <b>1</b>   |

**Tabla 62. Resultados Encuesta Barranquilla, Variable de decisión. Fuente: Construcción propia**



**Gráfico 52** Resultados Encuesta Barranquilla, Variable de decisión. Fuente: Construcción propia

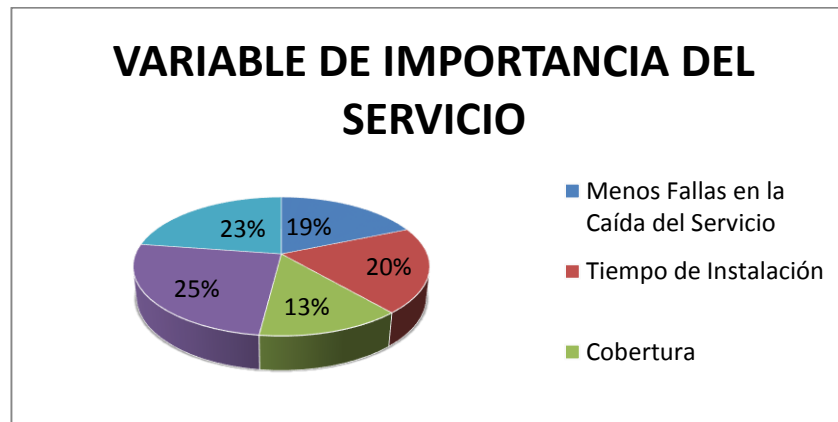
A la hora de contratar el servicio de internet, la variable más importante que evalúan los clientes corporativos encuestados de Barranquilla es menos fallas en la caída del servicio con 37%, disponibilidad y soporte técnico con 27% seguida de las variables precio velocidad, cobertura con un y tiempo de respuesta en el servicio 9%

### Cúcuta

1. ¿Cuál es la variable más importante que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A?

| VARIABLE DE IMPORTANCIA DEL SERVICIO  |            |            |
|---------------------------------------|------------|------------|
| Servicio Media Commerce               | Frecuencia | Porcentaje |
| Menos Fallas en la Caída del Servicio | 14         | 18,7%      |
| Tiempo de Instalación                 | 15         | 20,0%      |
| Cobertura                             | 10         | 13,3%      |
| Velocidad                             | 19         | 25,3%      |
| Precio                                | 17         | 22,7%      |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>75</b>  | <b>1</b>   |

**Tabla 63** Resultados encuestas Cúcuta. Variable más Importante del servicio. Fuente: Construcción propia



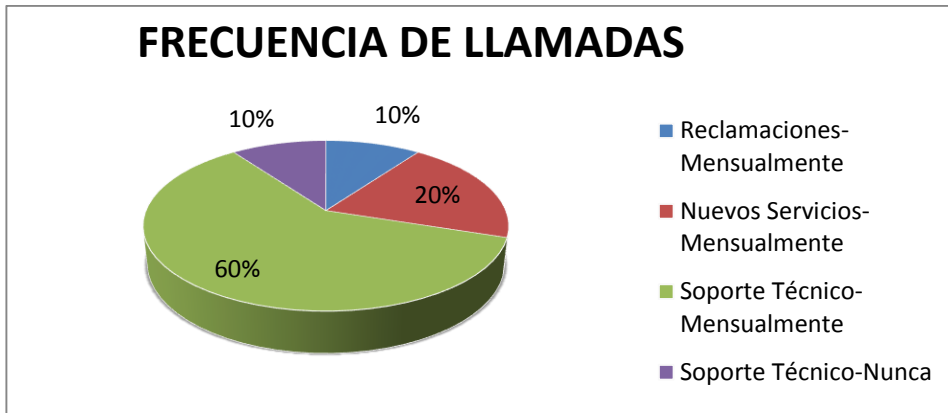
**Tabla 64. Resultados encuestas Cúcuta. Variable más Importante del servicio. Fuente: Construcción propia**

La variable más importante que le ofrece Media Commerce Telecomunicaciones S.A a la hora de contratar el servicio de internet para las empresas encuestada en en el Cúcuta es velocidad con un 25% de participación, seguida de la variable precio con 23%, luego tiempo de instalación con 20%, y menos fallas en la caída del servicio con 19% de preferencia, por último cobertura con un 13%.

2. ¿Cuál es el motivo por el cual usted se comunica con Media Commerce Telecomunicaciones S.A y con qué frecuencia lo hace?

| FRECUENCIA DE LLAMADAS          |            |            |
|---------------------------------|------------|------------|
| Motivo y Frecuencia de Llamadas | Frecuencia | Porcentaje |
| Reclamaciones-Mensualmente      | 1          | 10,0%      |
| Nuevos Servicios-Mensualmente   | 2          | 20,0%      |
| Soporte Técnico-Mensualmente    | 6          | 60,0%      |
| Soporte Técnico-Nunca           | 1          | 10,0%      |

**Tabla 65. Resultados encuestas Cúcuta. Frecuencia llamadas. Fuente: Construcción propia**



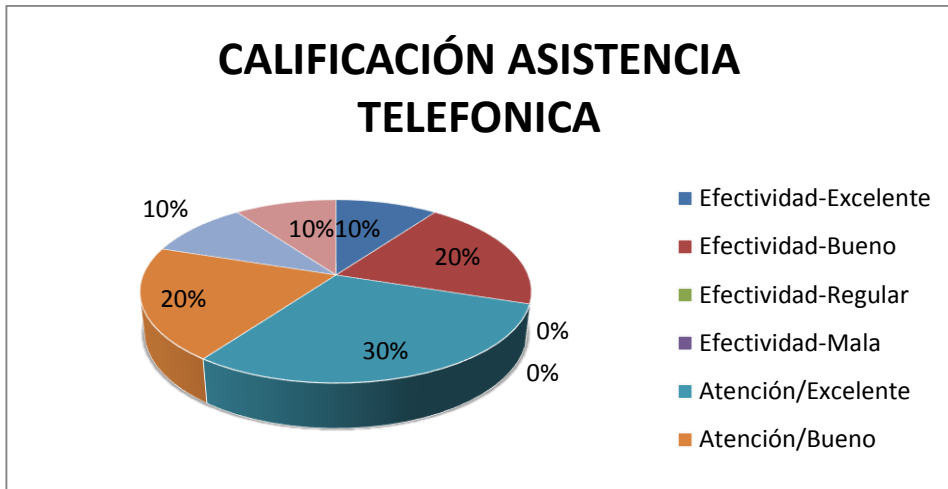
**Gráfico 53. Resultados encuestas Cúcuta. Frecuencia de llamadas. Fuente: Construcción propia**

De los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones S.A encuestados en Cúcuta el 60% refieren haberse comunicado mensualmente por soporte técnico, el 20% refiere haberse comunicado mensualmente para solicitar nuevos servicios hacen reclamaciones mensualmente y finalmente el 7% dicen llamar por reclamaciones o nunca haber tenido soporte técnico.

3. ¿Califica la asistencia telefónica cuando usted se comunica con Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| CALIFICACIÓN ASISTENCIA TELEFONICA |            |            |
|------------------------------------|------------|------------|
| Asistencia Telefónica              | Frecuencia | Porcentaje |
| Efectividad-Excelente              | 1          | 10,0%      |
| Efectividad-Bueno                  | 2          | 20,0%      |
| Efectividad-Regular                |            | 0,0%       |
| Efectividad-Mala                   |            | 0,0%       |
| Atención/Excelente                 | 3          | 30,0%      |
| Atención/Bueno                     | 2          | 20,0%      |
| Atención-Regular                   | 1          | 10,0%      |
| Atención/Mala                      | 1          | 10,0%      |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>10</b>  | <b>1</b>   |

**Tabla 66Resultados encuestas Cúcuta. Calificación asistencia telefónica. Fuente: Construcción propia**



**Tabla 67. Resultados encuestas Cúcuta. Calificación asistencia telefónica. Fuente: Construcción propia**

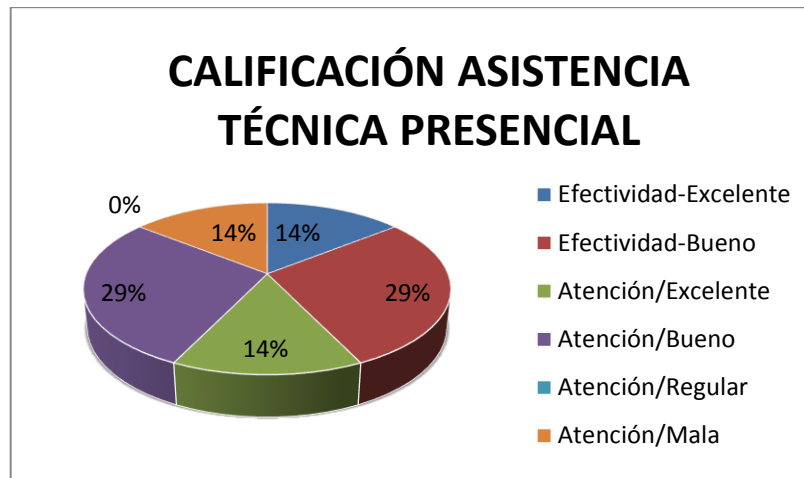
El 20% de los clientes encuestados que han tenido asistencia telefónica con Media Commerce telecomunicaciones S.A dicen que la atención telefónica es buena , el 30% dicen que la Efectividad en la solución del problema es excelente un 20% califican la efectividad en la solución del problema buena , 10% efectividad mala y efectividad excelente respectivamente

4. ¿Califica la asistencia técnica presencial que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| CALIFICACIÓN ASISTENCIA TÉCNICA PRESENCIAL |            |            |
|--|------------|------------|
| Asistencia Técnica Presencial              | Frecuencia | Porcentaje |
| Efectividad-Excelente                      | 1          | 14,3%      |
| Efectividad-Buena                          | 2          | 28,6%      |
| Atención/Excelente                         | 1          | 14,3%      |
| Atención/Buena                             | 2          | 28,6%      |

|                  |          |              |
|------------------|----------|--------------|
| Atención/Regular |          | <b>0,0%</b>  |
| Atención/Mala    | 1        | <b>14,3%</b> |
| <b>TOTAL</b>     | <b>7</b> | <b>1</b>     |

**Tabla 68. Resultados encuestas Cúcuta. Calificación asistencia técnica presencial. Fuente: Construcción propia**



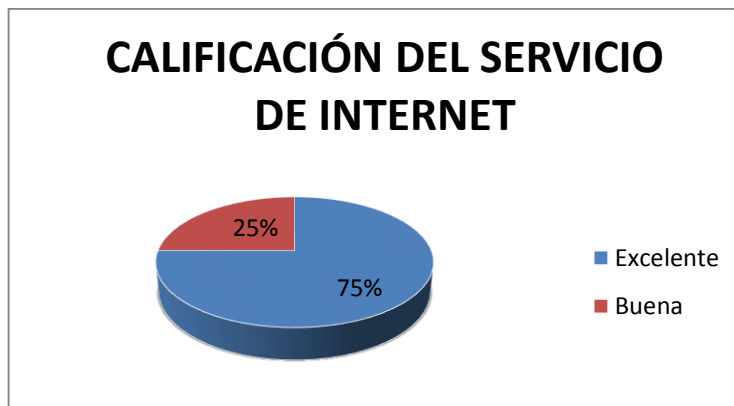
**Gráfico 54. Resultados encuestas Cúcuta. Calificación asistencia técnica presencial. Fuente: Construcción propia**

De la misma forma, en cuanto a la calificación de la asistencia técnica presencial el 29% de las respuestas de los clientes corporativos de Cúcuta afirman que la efectividad en la solución del problema es buena y atención es buena el 14% afirman que la atención prestada por las personas encargadas de servicio técnico dicen que es regular, y la atención es mala.

5. ¿Cómo califica usted el servicio de Internet que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| <b>CALIFICACIÓN DEL SERVICIO DE INTERNET</b> |                   |                   |
|--|-------------------|-------------------|
| <b>Servicio de Internet</b>                  | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Excelente                                    | 3                 | <b>75,0%</b>      |
| Buena  | 1                 | <b>25,0%</b>      |
| <b>TOTAL</b>                                 | <b>4</b>          | <b>1</b>          |

**Tabla 69. Resultados encuestas Cúcuta. Calificación servicio de internet Fuente: Construcción propia**



**Gráfico 55. Resultados encuestas Cúcuta. Calificación servicio de internet Fuente: Construcción propia**

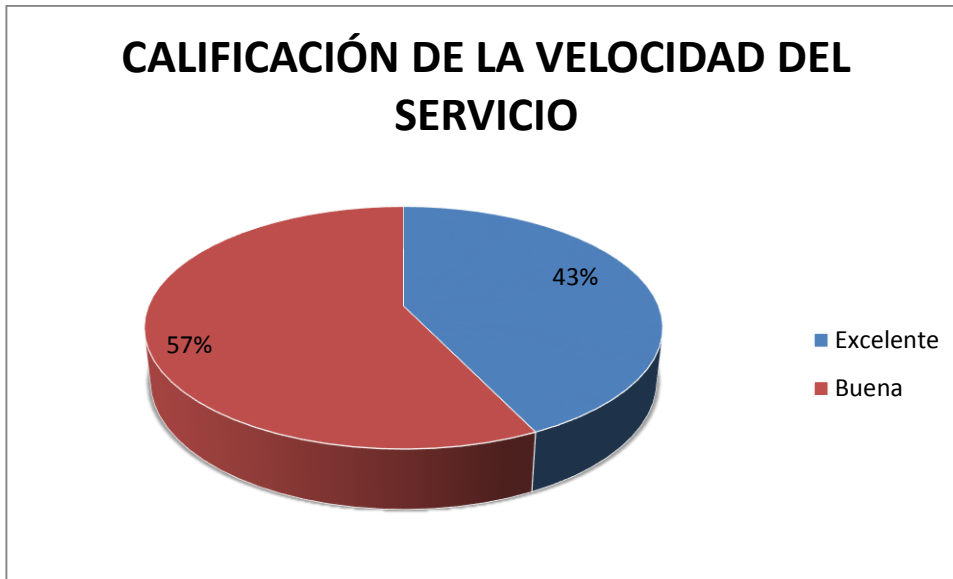
En cuanto a la calificación de del servicio de internet, el 75% los clientes encuestados de Cúcuta dicen el servicio es Excelente y el 25% califican el servicio de internet como bueno, esto demuestra que la mayoría de los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones en Cúcuta están satisfechos con el servicio de internet.

6. ¿Cómo califica usted la velocidad del servicio de internet que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| <b>CALIFICACIÓN DE LA VELOCIDAD DEL SERVICIO</b> |                   |                   |
|--|-------------------|-------------------|
| <b>Velocidad</b>                                 | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Excelente  | 3                 | <b>42,9%</b>      |
| Buena  | 4                 | <b>57,1%</b>      |
| <b>TOTAL</b>                                     | <b>7</b>          | <b>1</b>          |

**Tabla 70.Resultados encuestas Cúcuta. Calificación velocidad Fuente: Construcción propia**





**Gráfico 56. Resultados encuestas Cúcuta. Calificación velocidad Fuente: Construcción propia**

De manera similar, para la calificación de la variable velocidad de servicio de internet, el 57% los clientes corporativos encuestados en Cucutadicen el servicio es Buena el 43% dicen que es excelente, esto demuestra que la mayoría de los clientes corporativos tiene una buena percepción de la velocidad del servicio en Cucuta

7. ¿Cuántas veces al mes lo visita un asesor comercial de Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| FRECUENCIA DE VISITAS DE COMERCIAL        |            |            |
|---|------------|------------|
| Frecuencia de Visita del Asesor Comercial | Frecuencia | Porcentaje |
| 1 vez                                     | 2          | 28,6%      |
| 2 veces                                   | 1          | 14,3%      |
| 3 veces                                   | 1          | 14,3%      |
| 4 Veces                                   | 1          | 14,3%      |
| 5 Veces                                   | 0          | 0,0%       |
| Nunca                                     | 2          | 28,6%      |
| <b>TOTAL</b>                              | <b>7</b>   | <b>1</b>   |

**Tabla 71 Resultados encuestas Cúcuta. Frecuenciavisita comercial Fuente: Construcción propia**

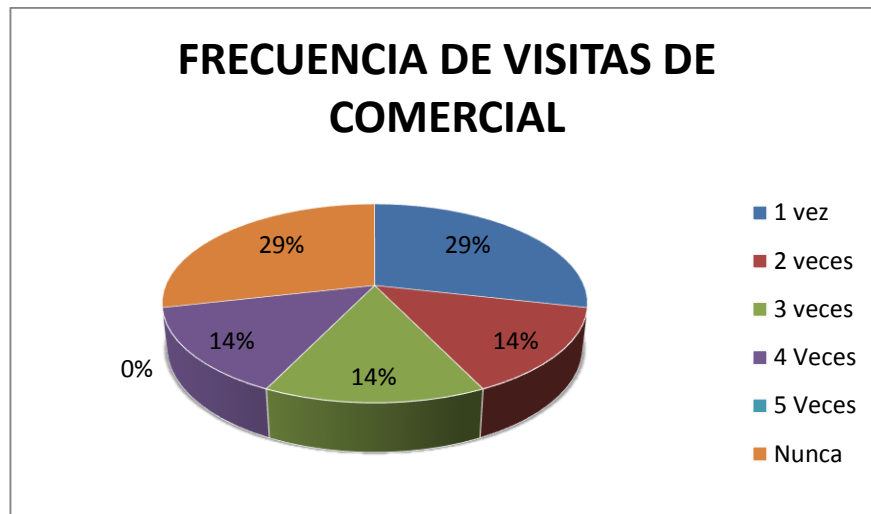


Gráfico 57 Resultados encuestas Cúcuta. Frecuencia visita comercial Fuente: Construcción propia

En cuanto a la frecuencia de visitas realizadas por el área comercial de Media Commerce Telecomunicaciones S.A el 29% de los clientes corporativos del Eje Cafetero afirman que el asesor comercial los visita 1 vez al mes o nunca, solo el 14% de los clientes afirma que el asesor comercial los visita entre 2 veces y 3 veces

8. ¿Cómo califica usted la visita del asesor comercial?

| CALIFICACIÓN DE VISITAS             |            |            |
|-------------------------------------|------------|------------|
| Calificación de la Visita Comercial | Frecuencia | Porcentaje |
| Eficiente                           | 6          | 85,7%      |
| Deficiente                          | 1          | 14,3%      |
| <b>TOTAL</b>                        | <b>7</b>   | <b>1</b>   |

Tabla 72. Resultados encuestas Cúcuta. Calificación visita comercial Fuente: Construcción propia



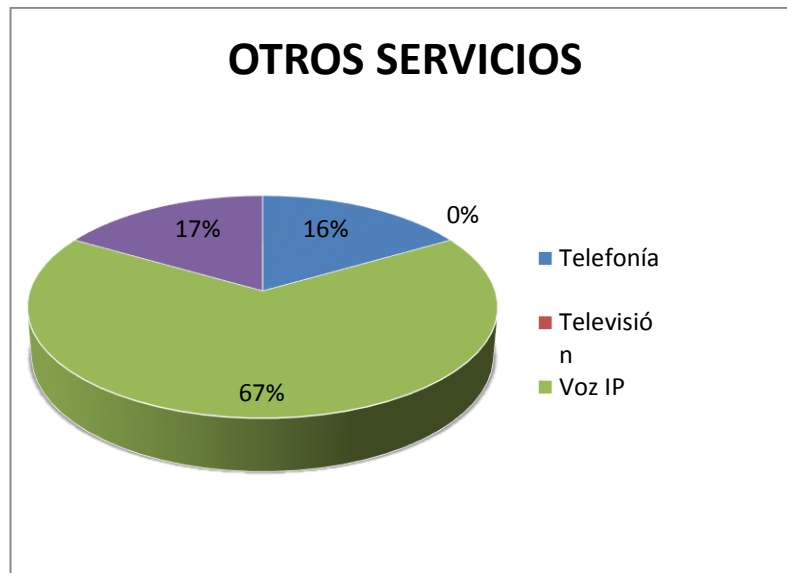
Los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones S.A en Cucuta no son visitados presencialmente con mucha frecuencia algunos de los clientes refieren que la comunicación con el asesor es en línea, un 86% de ellos afirman que la visita del asesor comercial es eficiente y solo un 14% deficiente.

**Gráfico 58. Resultados encuestas Cúcuta. Calificación visita comercial Fuente: Construcción propia**

9. Teniendo en cuenta el portafolio de productos y servicios que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A. ¿Que otro servicio le gustaría encontrar?

| OTROS SERVICIOS  |            |            |
|------------------|------------|------------|
| Nuevos Servicios | Frecuencia | Porcentaje |
| Telefonía        | 1          | 16,7%      |
| Televisión       |            | 0,0%       |
| Voz IP           | 4          | 66,7%      |
| Zona Wifi        | 1          | 16,7%      |
| <b>TOTAL</b>     | <b>6</b>   | <b>1</b>   |

**Tabla 73Resultados encuestas Cúcuta. Otros servicios. Fuente: Construcción propia**



**Gráfico 59. Resultados encuestas Cúcuta. Otros servicios. Fuente: Construcción propia**

Cuando se les pregunto a los clientes corporativos de Cucuta, que otros servicios quisieran encontrar de acuerdo al portafolio de servicios que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A, el 67% respondieron que Voz IP , el el 17% WI\_Fi y telefonía y el 16% esto nos muestra que los clientes conocen los productos y servicios que tiene Media Commerce Telecomunicaciones dado que Voz Ip y WI\_Fi si están dentro del portafolio

10. De acuerdo al servicio de transmisión de datos. ¿Cuál es la tecnología que usted prefiriere?

| SERVICIO DE TRANSMISIÓN DE DATOS   |            |            |
|------------------------------------|------------|------------|
| Tecnología de Transmisión de Datos | Frecuencia | Porcentaje |
| ETHERNET                           | 2          | 100,0%     |
| DWDM                               | 0          | 0,0%       |
| MPLS                               | 0          | 0,0%       |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>2</b>   | <b>1</b>   |

**Tabla 74. Resultados encuestas Cúcuta. Servicio de transmisión de datos. Fuente: Construcción propia**

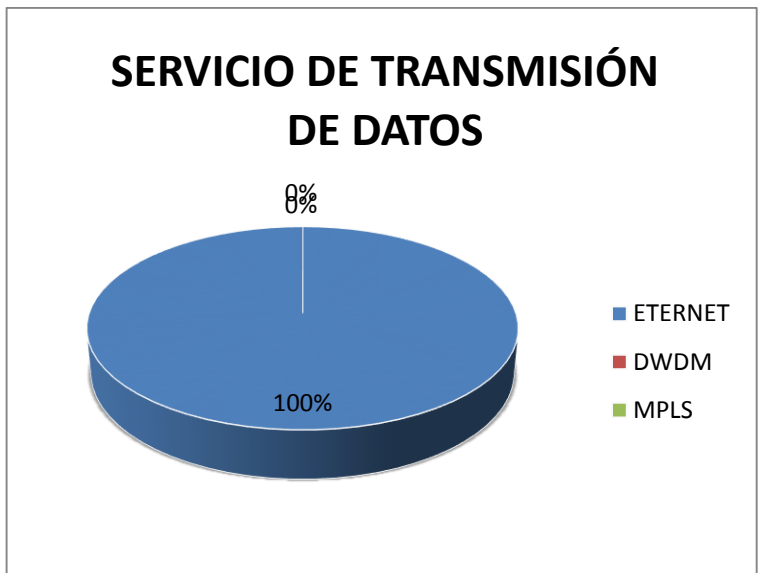
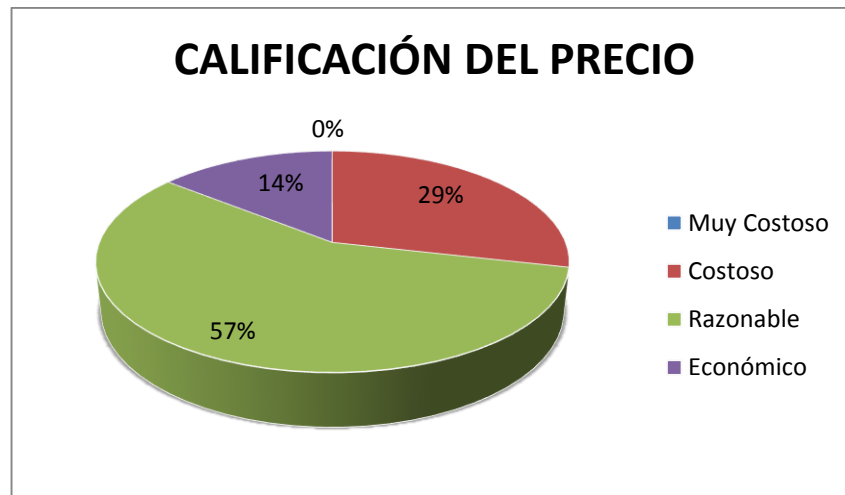


Gráfico 60. Resultados encuestas Cúcuta. Otros servicios. Fuente: Construcción propia

11. ¿Cómo calificaría usted el precio que paga por el servicio que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones?

| CALIFICACIÓN DEL PRECIO                |            |            |
|--|------------|------------|
| Calificación del Precio Media Commerce | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy Costoso                            | 0          | 0,0%       |
| Costoso                                | 2          | 28,6%      |
| Razonable                              | 4          | 57,1%      |
| Económico                              | 1          | 14,3%      |
| <b>TOTAL</b>                           | <b>7</b>   | <b>1</b>   |

Tabla 75 Resultados encuestas Cúcuta. Calificación precio. Fuente: Construcción propia



**Gráfico 61. Resultados encuestas Cúcuta. Calificación precio. Fuente: Construcción propia**

La percepción que tiene los clientes corporativos de Cúcuta encuestados en cuanto al precio que pagan por el servicio de internet es que este es razonable con 57%, seguido de una percepción de precio costoso con 29%, solo el 14% califican el precio que les brinda Media Commerce Telecomunicaciones como económico

12. ¿Cuál es la variable de mayor relevancia a la hora de adquirir un producto con Media Commerce Telecomunicaciones?

| VARIABLE DE DECISIÓN                                  |            |            |
|---|------------|------------|
| Variable de Mayor Relevancia en la Toma de Decisiones | Frecuencia | Porcentaje |
| Precio  | 3          | 21,4%      |
| Menos Fallas en la Caída del Servicio                 |            | 0,0%       |
| Velocidad   | 2          | 14,3%      |
| Cobertura   | 4          | 28,6%      |
| Tiempo de Respuesta de Servicio                       | 1          | 7,1%       |
| Disponibilidad de Ayuda de Soporte Técnico            | 4          | 28,6%      |
| Servicio al Cliente                                   |            | 0,0%       |
| <b>TOTAL</b>  | <b>14</b>  | <b>1</b>   |

**Tabla 76. Resultados encuestas Cúcuta. Variable decision. Fuente: Construcción propia**

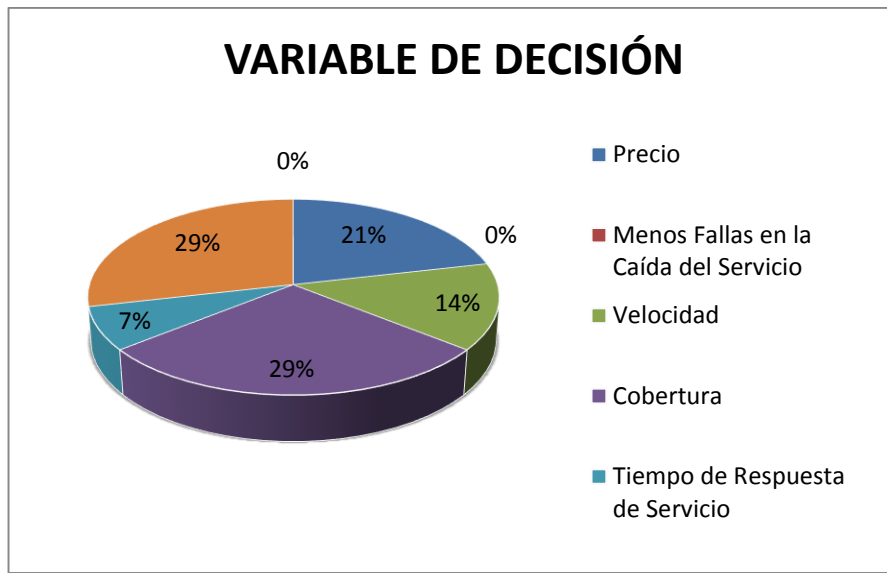


Gráfico 62. Resultados encuestas Cúcuta. Variable decisión. Fuente: Construcción propia

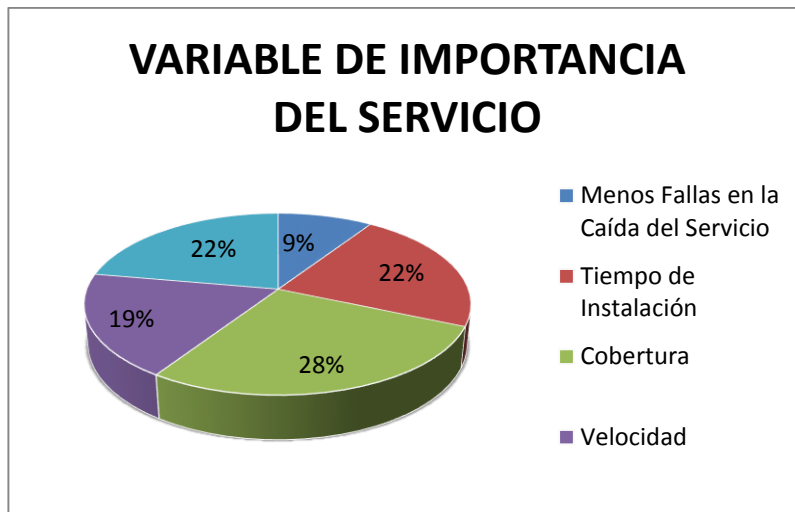
A la hora de contratar el servicio de internet, la variable más importante que evalúan los clientes corporativos encuestados de Cúcuta cobertura y soporte técnico con 29%, precio con 22% seguida velocidad con 14% .

### Montería

1. ¿Cuál es la variable más importante que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A?

| VARIABLE DE IMPORTANCIA DEL SERVICIO  |            |            |
|---------------------------------------|------------|------------|
| Servicio Media Commerce               | Frecuencia | Porcentaje |
| Menos Fallas en la Caída del Servicio | 5          | 9,3%       |
| Tiempo de Instalación                 | 12         | 22,2%      |
| Cobertura                             | 15         | 27,8%      |
| Velocidad                             | 10         | 18,5%      |
| Precio                                | 12         | 22,2%      |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>54</b>  | <b>1</b>   |

Tabla 77. Resultados encuestas Montería Variable más Importante del servicio. Fuente: Construcción propia



**Gráfico 63. Resultados encuestas Montería. Variable más Importante del servicio. Fuente: Construcción propia.**

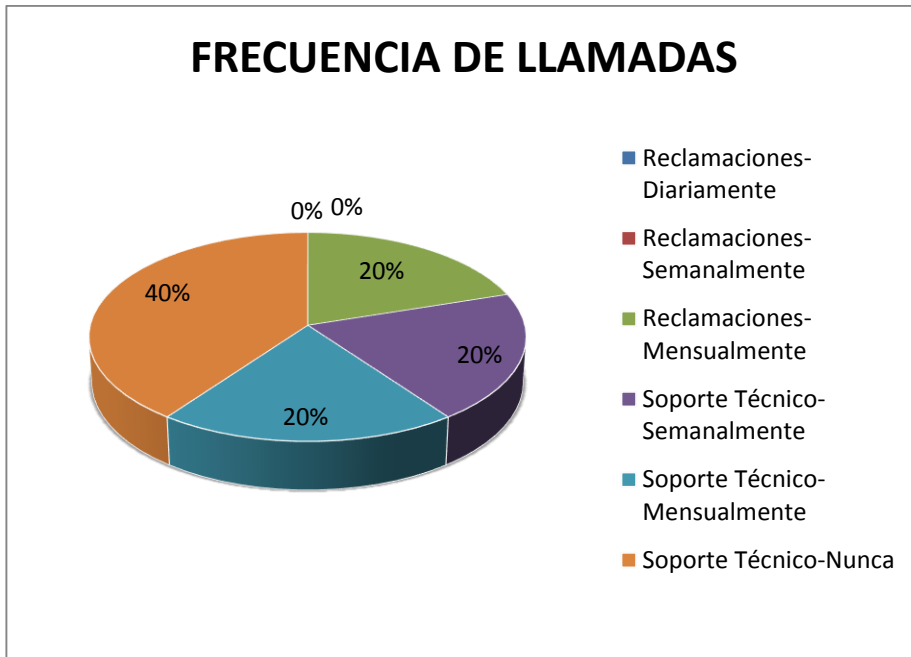
La variable más importante que le ofrece Media Commerce Telecomunicaciones S.A a la hora de contratar el servicio de internet para las empresas encuestada en en Montería es cobertura con un 28% de participación, seguida de la variable tiempo de instalación con 22%, luego velocidad con 20%, precio con 22% de preferencia, por último y menos fallas en la caída del servicio con un 9%

2. ¿Cuál es el motivo por el cual usted se comunica con Media Commerce Telecomunicaciones S.A y con qué frecuencia lo hace?

| FRECUENCIA DE LLAMADAS          |            |            |
|---------------------------------|------------|------------|
| Motivo y Frecuencia de Llamadas | Frecuencia | Porcentaje |
| Reclamaciones-Diariamente       | 0          | 0,0%       |
| Reclamaciones-Semanalmente      | 0          | 0,0%       |
| Reclamaciones-Mensualmente      | 1          | 20,0%      |
| Soporte Técnico-Semanalmente    | 1          | 20,0%      |
| Soporte Técnico-Mensualmente    | 1          | 20,0%      |
| Soporte Técnico-Nunca           | 2          | 40,0%      |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>5</b>   | <b>1</b>   |

**Tabla 78 Resultados encuestas Montería. Frecuencia de llamadas. Fuente: Construcción propia**





**Gráfico 64. Resultados encuestas Montería. Frecuencia de llamadas. Fuente: Construcción propia**

De los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones S.A encuestados en Montería el 40% Nunca haberse comunicado con la empresa, el 20% refiere haberse comunicado mensualmente para hacen reclamaciones mensualmente, o para soporte técnico mensual o semanalmente.

- ¿Califica la asistencia telefónica cuando usted se comunica con Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| CALIFICACIÓN ASISTENCIA TELEFONICA |            |            |
|------------------------------------|------------|------------|
| Asistencia Telefónica              | Frecuencia | Porcentaje |
| Efectividad-Excelente              | 2          | 25%        |
| Efectividad-Bueno                  | 2          | 25%        |
| Efectividad-Regular                |            | 0,0%       |
| Efectividad-Mala                   |            | 0,0%       |
| Atención/Excelente                 | 2          | 25%        |
| Atención/Bueno                     | 2          | 25%        |
| Atención/Regular                   |            | 0,0%       |
| Atención/Mala                      |            | 0,0%       |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>8</b>   | <b>1</b>   |

Tabla 79. Resultados encuestas Montería. Calificación asistencia telefónica. Fuente: Construcción propia

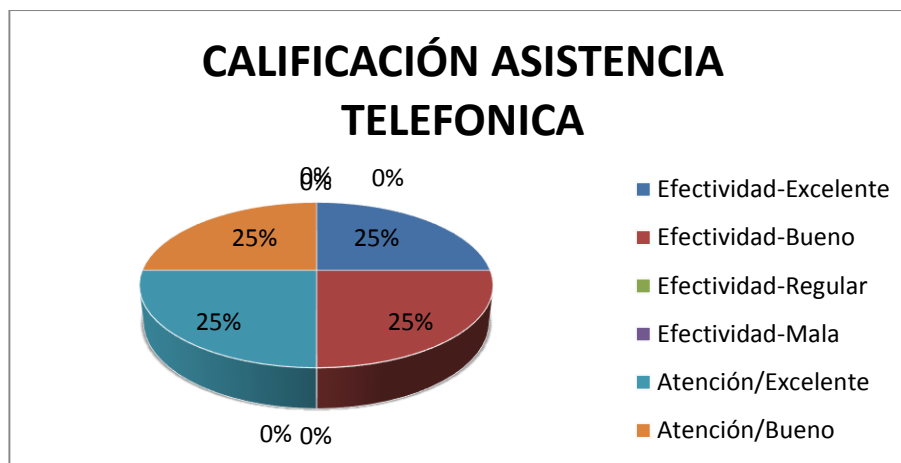


Gráfico 65. Resultados encuestas Montería. Calificación asistencia telefónica. Fuente: Construcción propia

El 25% de los clientes encuestados que han tenido asistencia telefónica con Media Commerce telecomunicaciones S.A dicen que la atención telefónica es buena, el 25% dicen que la Efectividad en la solución del problema es excelente un 25% califican la efectividad en la solución del problema buena y la atención como buena.

4. ¿Califica la asistencia técnica presencial que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A.

| <b>CALIFICACIÓN ASISTENCIA TÉCNICA PRESENCIAL</b> |                   |                   |
|---|-------------------|-------------------|
| <b>Asistencia Técnica Presencial</b>              | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Efectividad-Excelente                             | 1                 | 25,0%             |
| Efectividad-Bueno                                 | 1                 | 25,0%             |
| Efectividad-Regular                               |                   | 0,0%              |
| Efectividad-Mala                                  |                   | 0,0%              |
| Atención/Excelente                                | 1                 | 25,0%             |
| Atención/Bueno                                    | 1                 | 25,0%             |
| Atención/Regular                                  |                   | 0,0%              |
| Atención/Mala                                     |                   | 0,0%              |
| <b>TOTAL</b>                                      | <b>4</b>          | <b>1</b>          |

Tabla 80. Resultados encuestas Montería. Calificación asistencia técnica presencial. Fuente: Construcción propia

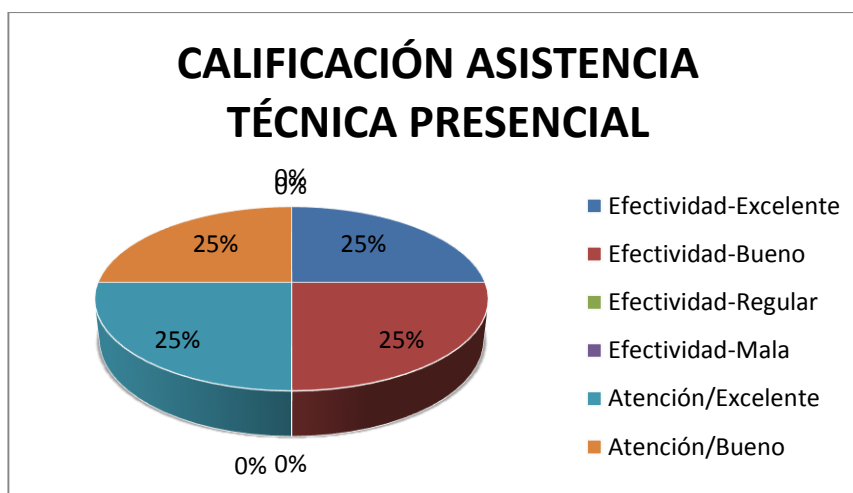


Gráfico 66. Resultados encuestas Montería. Calificación asistencia técnica presencial. Fuente: Construcción propia

De la misma forma, en cuanto a la calificación de la asistencia técnica presencial.

5. ¿Cómo califica usted el servicio de Internet que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| <b>CALIFICACIÓN DEL SERVICIO DE INTERNET</b> |                   |                   |
|--|-------------------|-------------------|
| <b>Servicio de Internet</b>                  | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Excelente                                    | 2                 | 50,0%             |
| Buena  | 2                 | 50,0%             |
| <b>TOTAL</b>                                 | <b>4</b>          | <b>1</b>          |

Tabla 81 Resultados encuestas Montería. Calificación servicio de internet. Fuente: Construcción propia

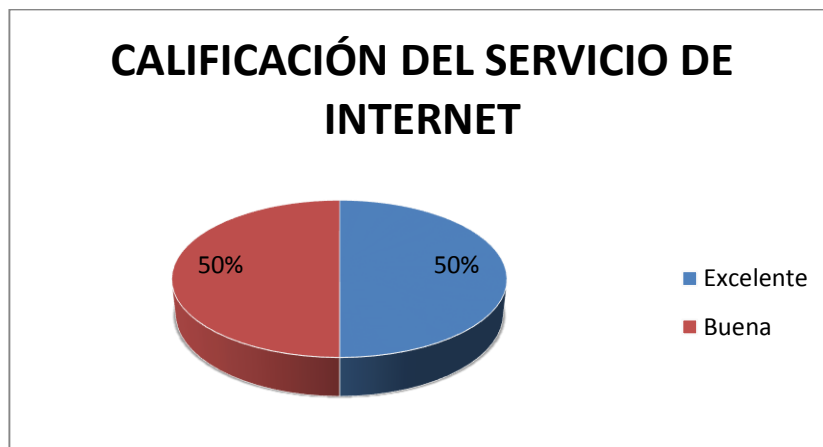


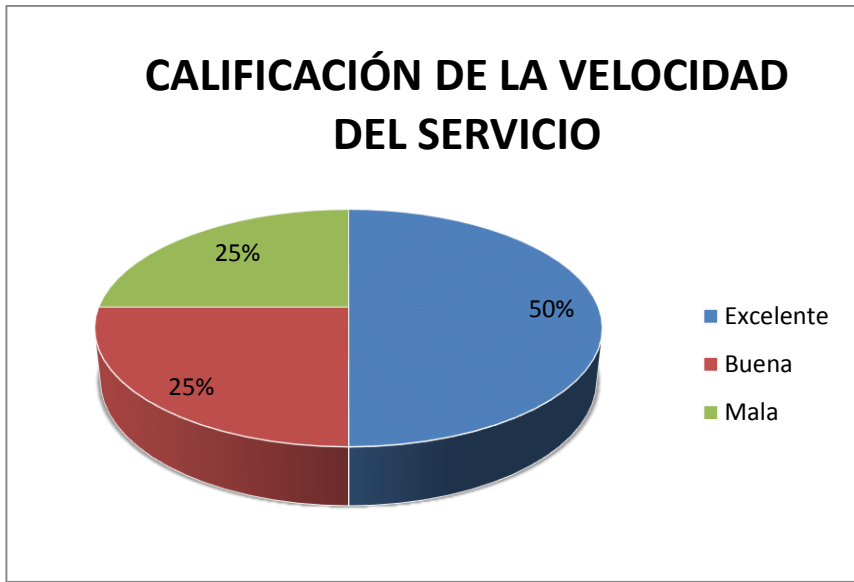
Gráfico 67 Resultados encuestas Montería. Calificación servicio de internet. Fuente: Construcción propia

En cuanto a la calificación de del servicio de internet, el 50% los clientes encuestados de Montería dicen el servicio es Excelente y el 50% califican el servicio de internet como bueno, esto demuestra que la mayoría de los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones en Cúcuta están satisfechos con el servicio de internet.

6. ¿Cómo califica usted la velocidad del servicio de internet que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| <b>CALIFICACIÓN DE LA VELOCIDAD DEL SERVICIO</b> |                   |                   |
|--|-------------------|-------------------|
| <b>Velocidad</b>                                 | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Excelente  | 2                 | 50,0%             |
| Buena  | 1                 | 25,0%             |
| Mala   | 1                 | 25,0%             |
| <b>TOTAL</b>                                     | <b>4</b>          | <b>1</b>          |

Tabla 82. Resultados encuestas Montería. Calificación velocidad del servicio. Fuente: Construcción propia



**Gráfico 68. Resultados encuestas Montería. Calificación velocidad del servicio. Fuente: Construcción propia.**

De manera similar, para la calificación de la variable velocidad de servicio de internet, el 50% los clientes corporativos encuestados en Montería dicen el servicio es excelente, el 25% dicen que es buena, y el otro 25% califica la velocidad del servicio como mala, esto demuestra que la mayoría de los clientes corporativos tiene una buena percepción de la velocidad del servicio en Montería.

7. Cuantas veces al mes lo visita un asesor comercial de Media Commerce Telecomunicaciones S.A?

| FRECUENCIA DE VISITAS DE COMERCIAL        |            |            |
|---|------------|------------|
| Frecuencia de Visita del Asesor Comercial | Frecuencia | Porcentaje |
| 1 vez                                     | 1          | 25,0%      |
| 2 veces                                   |            | 0,0%       |
| 3 veces                                   |            | 0,0%       |
| 4 Veces                                   |            | 0,0%       |
| 5 Veces                                   |            | 0,0%       |
| Nunca                                     | 3          | 75,0%      |
| <b>TOTAL</b>                              | <b>4</b>   | <b>1</b>   |

**Tabla 83Resultados encuestas Montería. Frecuencia visita asesor. Fuente: Construcción propia**



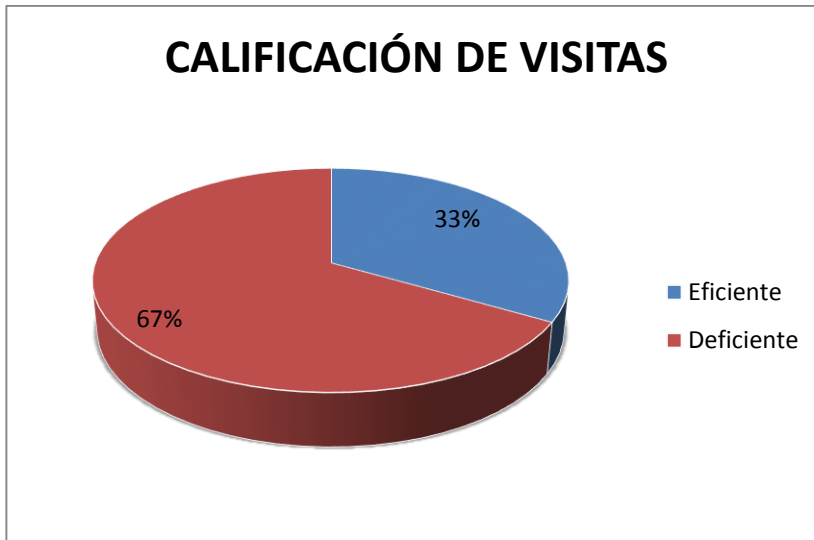
**Gráfico 69** Resultados encuestas Montería. Frecuencia visita asesor. Fuente: Construcción propia

En cuanto a la frecuencia de visitas realizadas por el área comercial de Media Commerce Telecomunicaciones S.A el 25% de los clientes corporativos Montería afirman que el asesor comercial los visita 1 vez al mes, por otro lado el 75% de los clientes afirma que el asesor comercial nunca los visita.

8. ¿Cómo califica usted la visita del asesor comercial?

| CALIFICACIÓN DE VISITAS             |            |            |
|-------------------------------------|------------|------------|
| Calificación de la Visita Comercial | Frecuencia | Porcentaje |
| Eficiente                           | 1          | 33,3%      |
| Deficiente                          | 2          | 66,7%      |
| <b>TOTAL</b>                        | <b>3</b>   | <b>1</b>   |

**Tabla 84.** Resultados encuestas Montería. calificación visita asesor. Fuente: Construcción propia



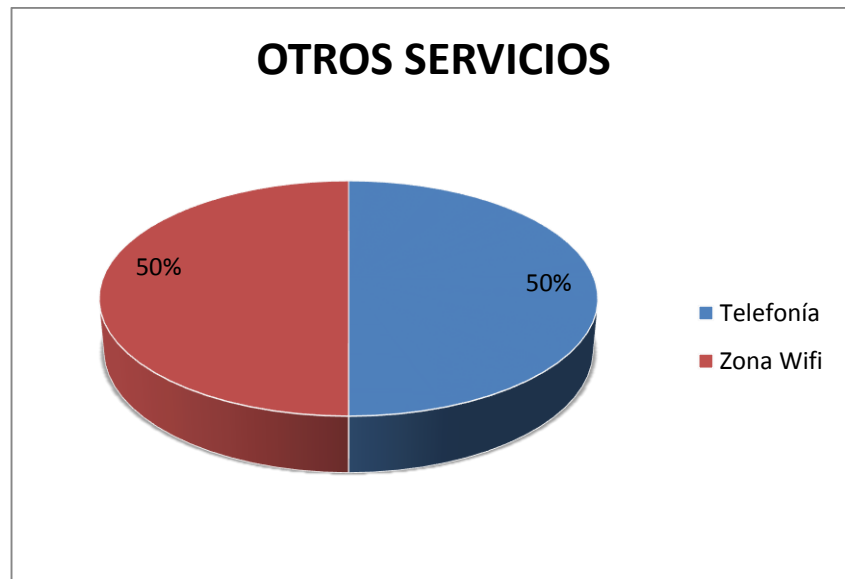
**Gráfico 70 . Resultados encuestas Montería. calificación visita asesor. Fuente: Construcción propia**

Los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones S.A en Montería no son visitados con mucha, un 67% de ellos afirman que la visita del asesor comercial es eficiente y 33% deficiente.

9. Teniendo en cuenta el portafolio de productos y servicios que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A. ¿Que otro servicio le gustaría encontrar?

| OTROS SERVICIOS  |            |            |
|------------------|------------|------------|
| Nuevos Servicios | Frecuencia | Porcentaje |
| Telefonía        | 1          | 50,0%      |
| Zona Wifi        | 1          | 50,0%      |
| <b>TOTAL</b>     | <b>2</b>   | <b>1</b>   |

**Tabla 85 Resultados encuestas Montería. Otros servicios. Fuente: Construcción propia**



**Gráfico 71** Resultados encuestas Montería. Otros servicios. Fuente: Construcción propia

Cuando se les pregunto a los clientes corporativos de Montería, que otros servicios quisieran encontrar de acuerdo al portafolio de servicios que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A, el 50% respondieron WI\_Fi y telefonía respectivamente.

10. De acuerdo al servicio de transmisión de datos. ¿Cuál es la tecnología que usted prefiriere?

En montería no se encuesto a ningún cliente con el servicio de trasmisión de datos.

11. ¿Cómo calificaría usted el precio que paga por el servicio que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones?

| CALIFICACIÓN DEL PRECIO                |            |            |
|--|------------|------------|
| Calificación del Precio Media Commerce | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy Costoso                            | 0          | 0,00       |
| Costoso                                | 1          | 0,33       |
| Razonable                              | 1          | 0,33       |
| Económico                              | 1          | 0,33       |



|              |          |          |
|--------------|----------|----------|
| <b>TOTAL</b> | <b>3</b> | <b>1</b> |
|--------------|----------|----------|

Tabla 86 Resultados encuestas Montería. Calificación precio. Fuente: Construcción propia

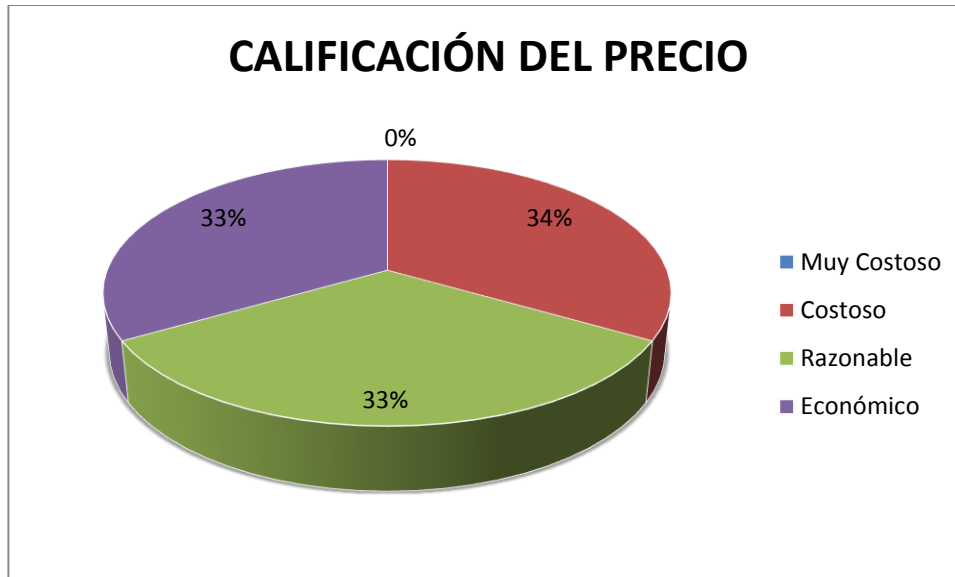


Gráfico 72 Resultados encuestas Montería. Calificación precio. Fuente: Construcción propia

La percepción que tiene los clientes corporativos de Montería encuestados en cuanto al precio que pagan por el servicio de internet es que este es costoso con 34%, seguido de una percepción de precio razonable y económico con 33%, respectivamente.

12. ¿Cuál es la variable de mayor relevancia a la hora de adquirir un producto con Media Commerce Telecomunicaciones?

| <b>VARIABLE DE DECISIÓN</b>                                  |                   |                   |
|--|-------------------|-------------------|
| <b>Variable de Mayor Relevancia en la Toma de Decisiones</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Precio   |                   | 0,00              |
| Menos Fallas en la Caída del Servicio                        | 2                 | 0,25              |
| Velocidad  | 3                 | 0,38              |
| Cobertura  |                   | 0,00              |
| Tiempo de Respuesta de Servicio                              | 2                 | 0,25              |
| Disponibilidad de Ayuda de Soporte Técnico                   | 1                 | 0,13              |
| Servicio al Cliente  |                   | 0,00              |

|              |          |          |
|--------------|----------|----------|
| <b>TOTAL</b> | <b>8</b> | <b>1</b> |
|--------------|----------|----------|

Tabla 87 Resultados encuestas Montería. Variable de decisión.

Fuente: Construcción propia

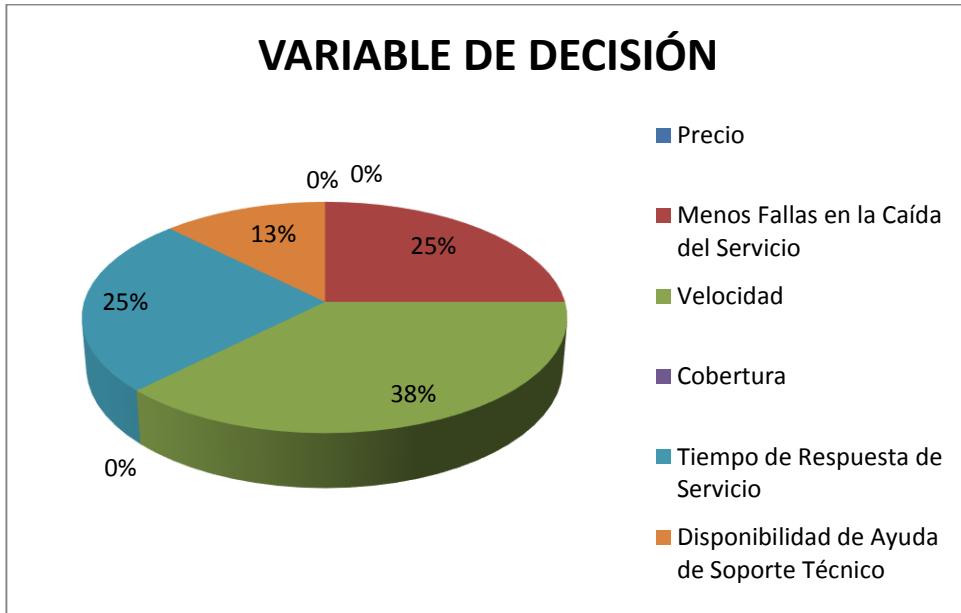


Gráfico 73. Resultados encuestas Montería. Variable de decisión. Fuente: Construcción propia

A la hora de contratar el servicio de internet, la variable más importante que evalúan los clientes corporativos encuestados de Montería es velocidad 37%, seguido de tiempo de respuesta en el servicio y menos fallas en la caída del servicio con 25%, luego la variable disponibilidad de soporte técnico con un 13%

### Antioquia

1. ¿Cuál es la variable más importante que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A?

| VARIABLE DE IMPORTANCIA DEL SERVICIO  |            |            |
|---------------------------------------|------------|------------|
| Servicio Media Commerce               | Frecuencia | Porcentaje |
| Menos Fallas en la Caída del Servicio | 32         | 21,92%     |
| Tiempo de Instalación                 | 30         | 20,55%     |
| Cobertura                             | 32         | 21,92%     |
| Velocidad                             | 16         | 10,96%     |
| Precio                                | 36         | 24,66%     |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>146</b> | <b>1</b>   |

Tabla 88. Resultados encuestas Antioquia Variable más Importante del servicio

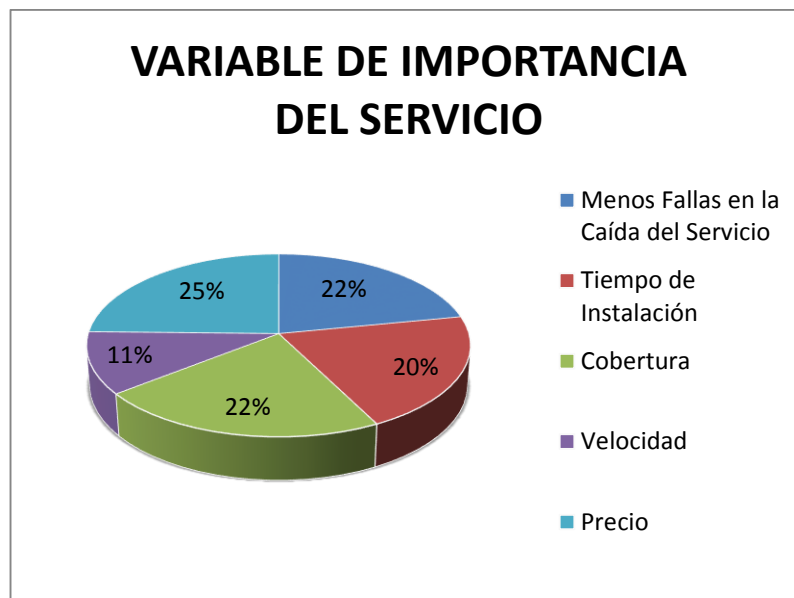


Gráfico 74. Resultados encuestas Antioquia Variable más Importante del servicio

La variable más importante que le ofrece Media Commerce Telecomunicaciones S.A a la hora de contratar el servicio de internet para las empresas de Antioquia es el precio con un 25% de participación, seguida de la variable cobertura y menos fallas en la caída del servicio con 22% de favorabilidad por encima de las otras variables tiempo de instalación 22% y velocidad con un 11%.

2.Cuál es el motivo por el cual usted se comunica con Media Commerce Telecomunicaciones S.A y con qué frecuencia lo hace?

| FRECUENCIA DE LLAMADAS          |            |            |
|---------------------------------|------------|------------|
| Motivo y Frecuencia de Llamadas | Frecuencia | Porcentaje |
| Reclamaciones-Mensualmente      | 1          | 6,25%      |
| Soporte Técnico-Semanalmente    | 3          | 18,75%     |
| Soporte Técnico-Mensualmente    | 12         | 75,00%     |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>16</b>  | <b>1</b>   |

Tabla 89. Resultados encuestas Antioquia Frecuencia de Llamadas.

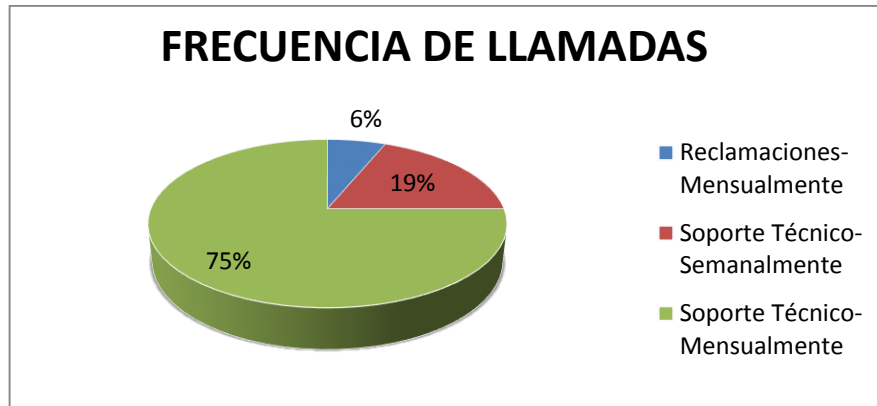


Gráfico 75. Resultados encuestas Antioquia Frecuencia de Llamadas.

Las empresas del departamento de Boyacá refieren comunicarse con Media Commerce telecomunicaciones por soporte técnico mensualmente en un 75%, el 19% dicen comunicarse por soporte técnico semanalmente, y el 6% dicen llamar mensualmente para hacer alguna reclamación, esto refleja que las reiteradas fallas en los últimos meses.

3. ¿Califica la asistencia telefónica cuando usted se comunica con Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| CALIFICACIÓN ASISTENCIA TELEFONICA |            |            |
|------------------------------------|------------|------------|
| Asistencia Telefónica              | Frecuencia | Porcentaje |
| Efectividad-Excelente              | 3          | 9,38%      |
| Efectividad-Buena                  | 10         | 31,25%     |
| Efectividad-Regular                | 1          | 3,13%      |
| Efectividad-Mala                   | 2          | 6,25%      |
| Atención/Excelente                 | 3          | 9,38%      |
| Atención/Buena                     | 10         | 31,25%     |
| Atención/Regular                   | 1          | 3,13%      |
| Atención/Mala                      | 2          | 6,25%      |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>32</b>  | <b>1</b>   |

Tabla 90. Resultados encuestas Antioquia calificación asistencia telefónica.

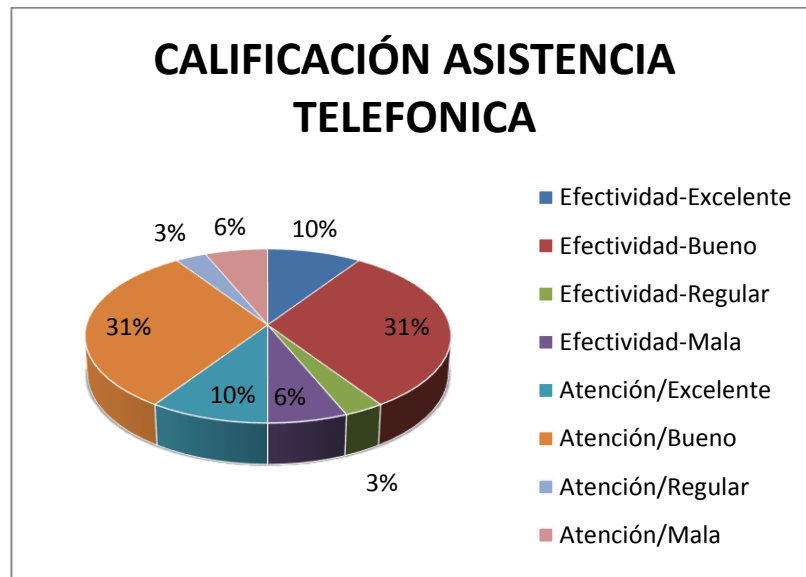


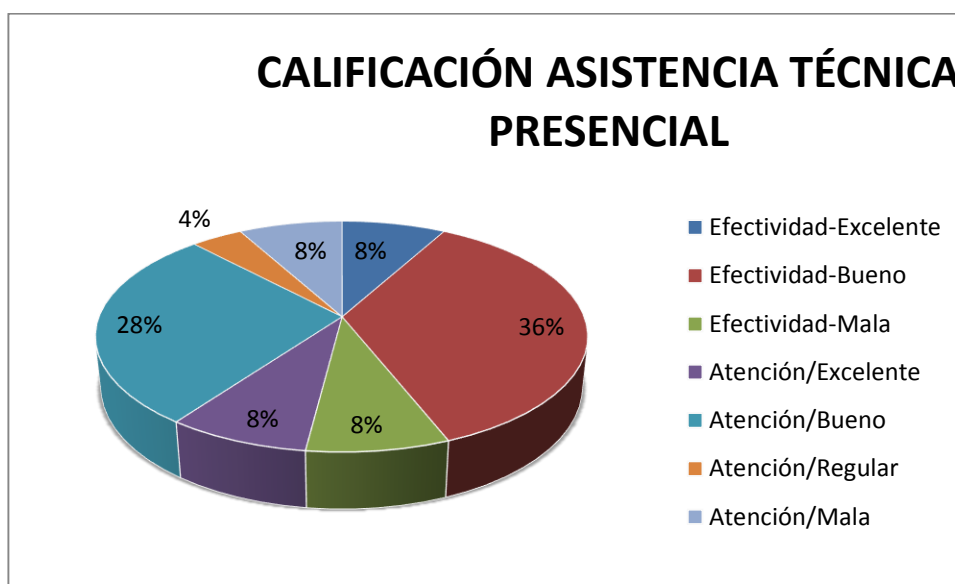
Gráfico 76. Resultados encuestas Antioquia. Variable más Importante del servicio

En cuanto a la asistencia telefónica la calificación que dan los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones en el departamento de Antioquia predomina una atención telefónica buena con 31% mediante el centro de Gestión y la efectividad en la solución del problema la califican como buena un 31% de ellos.

4. ¿Califica la asistencia técnica presencial que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A.

| <b>CALIFICACIÓN ASISTENCIA TÉCNICA PRESENCIAL</b> |                   |                   |
|---|-------------------|-------------------|
| <b>Asistencia Técnica Presencial</b>              | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Efectividad-Excelente                             | 2                 | <b>8,00%</b>      |
| Efectividad-Bueno                                 | 9                 | <b>36,00%</b>     |
| Efectividad-Mala                                  | 2                 | <b>8,00%</b>      |
| Atención/Excelente                                | 2                 | <b>8,00%</b>      |
| Atención/Bueno                                    | 7                 | <b>28,00%</b>     |
| Atención/Regular                                  | 1                 | <b>4,00%</b>      |
| Atención/Mala                                     | 2                 | <b>8,00%</b>      |
| <b>TOTAL</b>                                      | <b>25</b>         | <b>1</b>          |

**Tabla 91. Resultados encuestas Antioquia calificación asistencia presencial**



**Gráfico 77. Resultados encuestas Antioquia calificación asistencia presencial**

De la misma forma, en cuanto a la calificación de la asistencia técnica presencial el 36% de las respuestas de los clientes afirman que la efectividad en la solución del problema es buena y el 28% afirman que la atención prestada por las personas encargadas de servicio técnico dicen que es buena.

5. ¿Cómo califica usted el servicio de Internet que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| <b>CALIFICACIÓN DEL SERVICIO DE INTERNET</b> |                   |                   |
|--|-------------------|-------------------|
| <b>Servicio de Internet</b>                  | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Excelente                                    | 3                 | <b>25,00%</b>     |
| Buena  | 7                 | <b>58,33%</b>     |
| Regular                                      | 2                 | <b>16,67%</b>     |
| <b>TOTAL</b>                                 | <b>12</b>         | <b>1</b>          |

Tabla 92 .Resultados encuestas Antioquia calificación servicio de internet

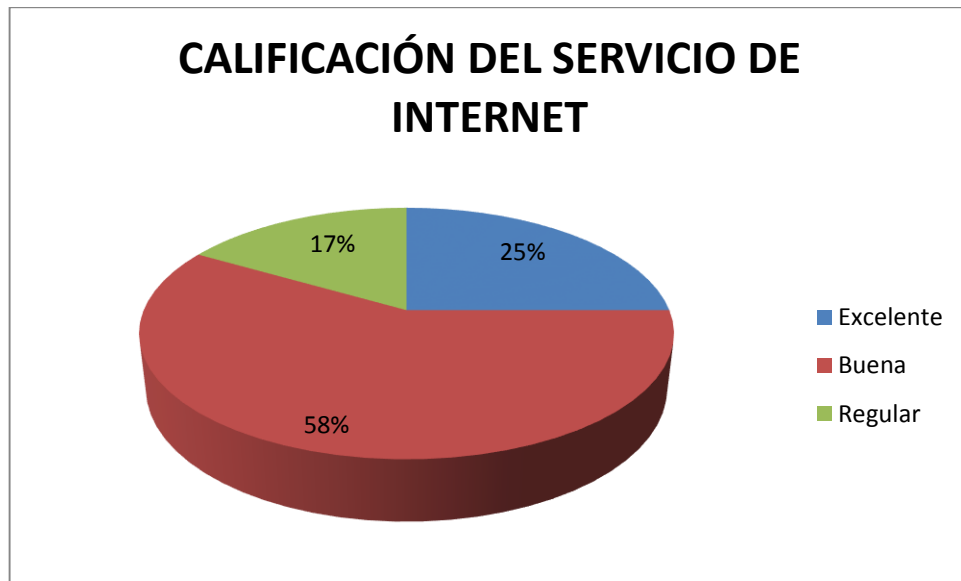


Gráfico 78Resultados encuestas Antioquia calificación servicio de internet

En cuanto a la calificación de del servicio de internet, el 58% los clientes encuestados en Antioquia dicen el servicio es bueno el 25% a califican el servicio como excelente y solo un 17% califican el servicio de internet como regular, esto demuestra que la mayoría de los clientes están satisfechos con el servicio de internet.

6. ¿Cómo califica usted la velocidad del servicio de internet que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| CALIFICACIÓN DE LA VELOCIDAD DEL SERVICIO |            |            |
|---|------------|------------|
| Velocidad                                 | Frecuencia | Porcentaje |
| Excelente                                 | 3          | 18,75%     |
| Buena                                     | 6          | 37,50%     |
| Regular                                   | 7          | 43,75%     |
| <b>TOTAL</b>                              | <b>16</b>  | <b>1</b>   |

Tabla 93. Resultados encuestas Antioquia calificación velocidad del servicio

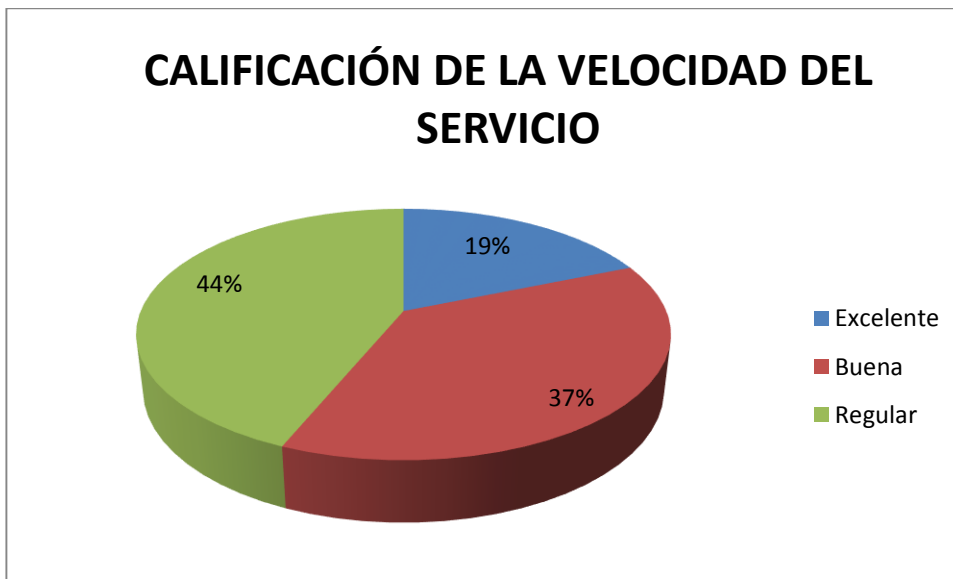


Tabla 94. Resultados encuestas Antioquia calificación velocidad del servicio

En cuanto a la variable velocidad del servicio en el departamento de Antioquia el 37% y el 19% de los clientes corporativos la califican como Buena y excelente respectivamente, por otro lado un 44% afirman que la velocidad del servicio de internet es Regular, esta respuesta puede ser debido al cambio de la infraestructura que se estaba presentad no durante los meses en que fueron encuestados los clientes, como se mencionó anteriormente.

7. Cuantas veces al mes lo visita un asesor comercial de Media Commerce Telecomunicaciones S.A?



| FRECUENCIA DE VISITAS DE COMERCIAL        |            |            |
|---|------------|------------|
| Frecuencia de Visita del Asesor Comercial | Frecuencia | Porcentaje |
| 1 vez                                     | 1          | 6,25%      |
| 2 veces                                   | 4          | 25,00%     |
| 3 veces                                   | 1          | 6,25%      |
| Nunca                                     | 10         | 62,50%     |
| <b>TOTAL</b>                              | <b>16</b>  | <b>1</b>   |

Tabla 95.Resultados encuestas Antioquia frecuencia visitas asesor

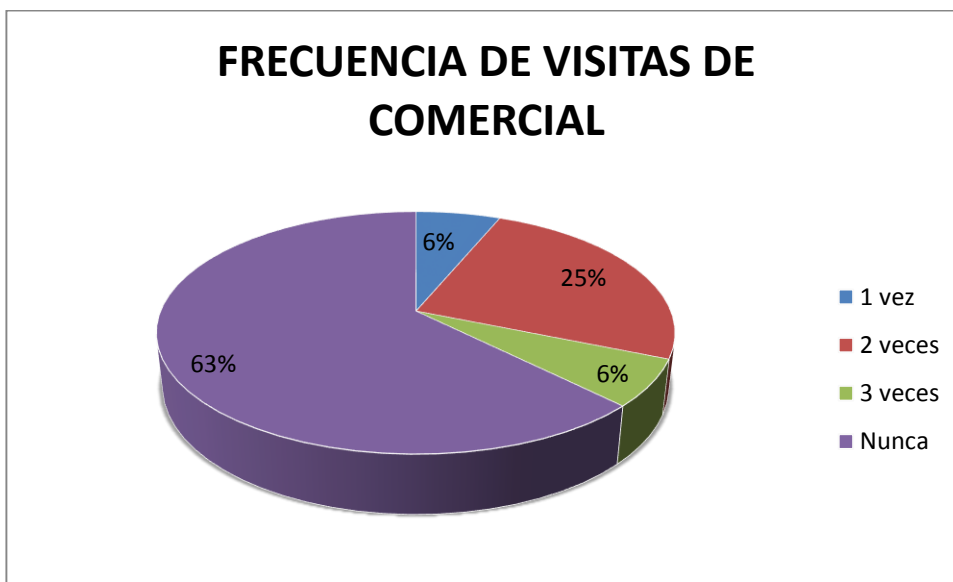


Gráfico 79.Resultados encuestas Antioquia frecuencia visitas asesor

En cuanto a la frecuencia de visitas realizadas por el área comercial de Media Commerce Telecomunicaciones S.A el 63% de los clientes afirman que el asesor comercial nunca los visita, el 25% de los clientes afirman que el asesor comercial los visita entre 2 veces al mes respectivamente y solo el 6% dicen que el asesor los visita 3 veces al mes.

8. ¿Cómo califica usted la visita del asesor comercial?

| <b>CALIFICACIÓN DE VISITAS</b>             |                   |                   |
|--|-------------------|-------------------|
| <b>Calificación de la Visita Comercial</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Eficiente                                  | 4                 | <b>26,67%</b>     |
| Deficiente                                 | 11                | <b>73,33%</b>     |
| <b>TOTAL</b>                               | <b>15</b>         | <b>1</b>          |

**Tabla 96 . Resultados encuestas Antioquia calificación visitas**



**Gráfico 80. Resultados encuestas Antioquia calificación visitas**

No obstante, aunque los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones no son visitados presencialmente con mucha frecuencia, un 94% de los que fueron encuestados afirman que la visita del asesor comercial es eficiente y solo un 6% deficiente.

9. Teniendo en cuenta el portafolio de productos y servicios que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A. ¿Que otro servicio le gustaría encontrar?

| OTROS SERVICIOS  |            |            |
|------------------|------------|------------|
| Nuevos Servicios | Frecuencia | Porcentaje |
| Telefonía        | 5          | 31,25%     |
| Televisión       | 8          | 50,00%     |
| Voz IP           | 3          | 18,75%     |
| <b>TOTAL</b>     | <b>16</b>  | <b>1</b>   |

Tabla 97. Resultados encuestas Antioquia otros servicios

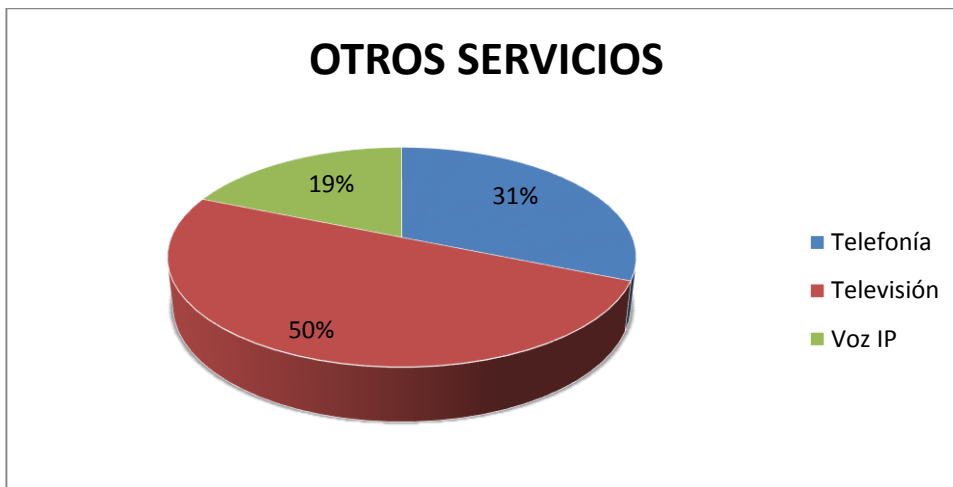


Gráfico 81. Resultados encuestas Antioquia otros servicios

Cuando se les pregunto a los clientes corporativos que otros servicios quisieran encontrar de acuerdo al portafolio de servicios que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A, el 44% respondieron que televisión y Voz IP, esto nos muestra que los clientes no recuerdan los servicios que ofrecen Media Commerce Telecomunicaciones S.A, dado que este servicio si lo presta la compañía, así como también el servicio WI-FI.

- De acuerdo al servicio de transmisión de datos. ¿Cuál es la tecnología que usted prefiriere?

| <b>SERVICIO DE TRANSMISIÓN DE DATOS</b>   |                   |                   |
|---|-------------------|-------------------|
| <b>Tecnología de Transmisión de Datos</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| ETERNET                                   | 1                 | <b>16,67%</b>     |
| MPLS                                      | 5                 | <b>83,33%</b>     |
| <b>TOTAL</b>                              | <b>6</b>          | <b>1</b>          |

Tabla 98. Resultados encuestas Antioquia. Transmisión de datos

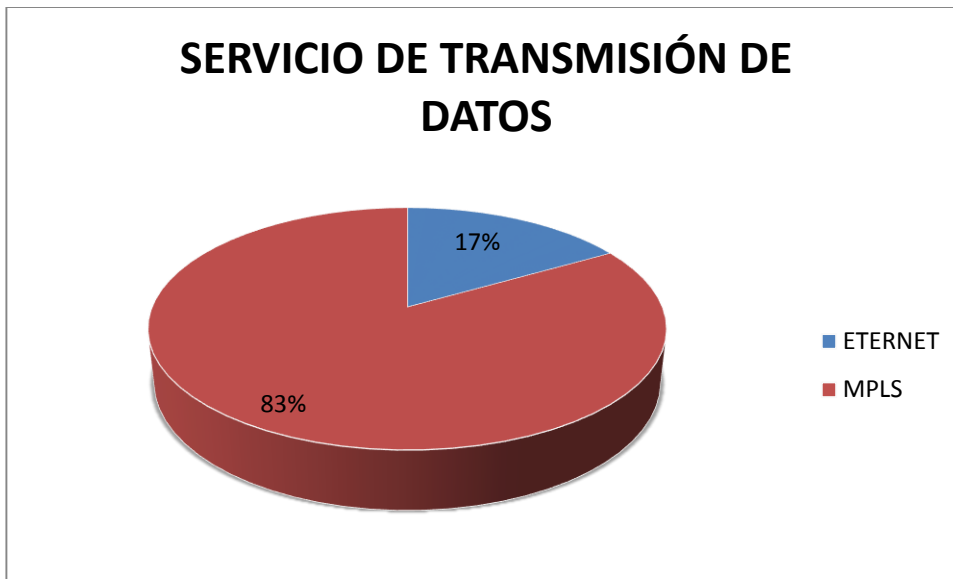


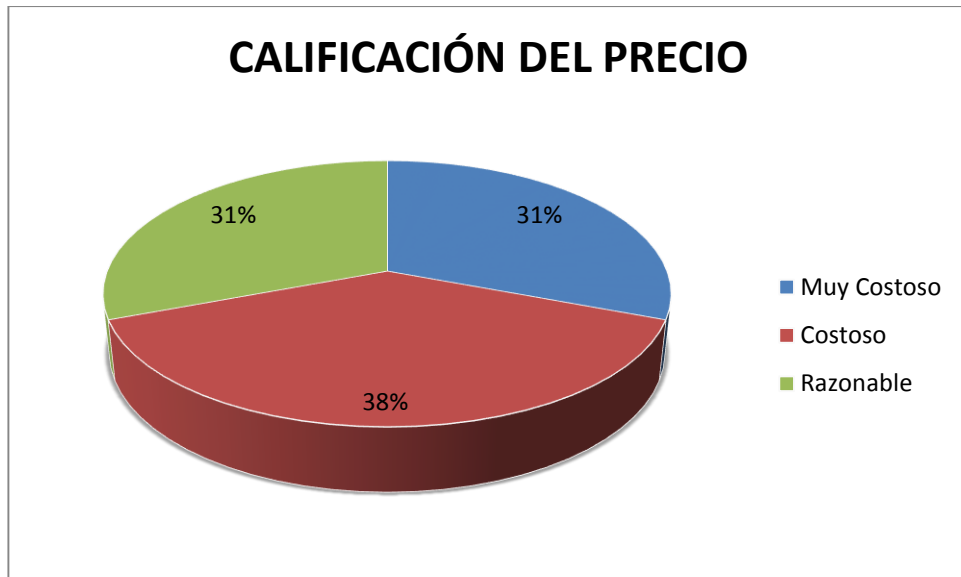
Gráfico 82. Resultados encuestas Antioquia. Transmisión de datos

En cuanto a servicio de transmisión de datos tanto la tecnología MPLS tiene una preferencia del 83% sobre 17% de ETERNET por los clientes corporativos.

11. ¿Cómo calificaría usted el precio que paga por el servicio que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones?

| <b>CALIFICACIÓN DEL PRECIO</b>                |                   |                   |
|---|-------------------|-------------------|
| <b>Calificación del Precio Media Commerce</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Muy Costoso                                   | 4                 | <b>30,77%</b>     |
| Costoso                                       | 5                 | <b>38,46%</b>     |
| Razonable                                     | 4                 | <b>30,77%</b>     |
| <b>TOTAL</b>                                  | <b>13</b>         | <b>1</b>          |

Tabla 99. Resultados encuestas Antioquia. Calificación de precio



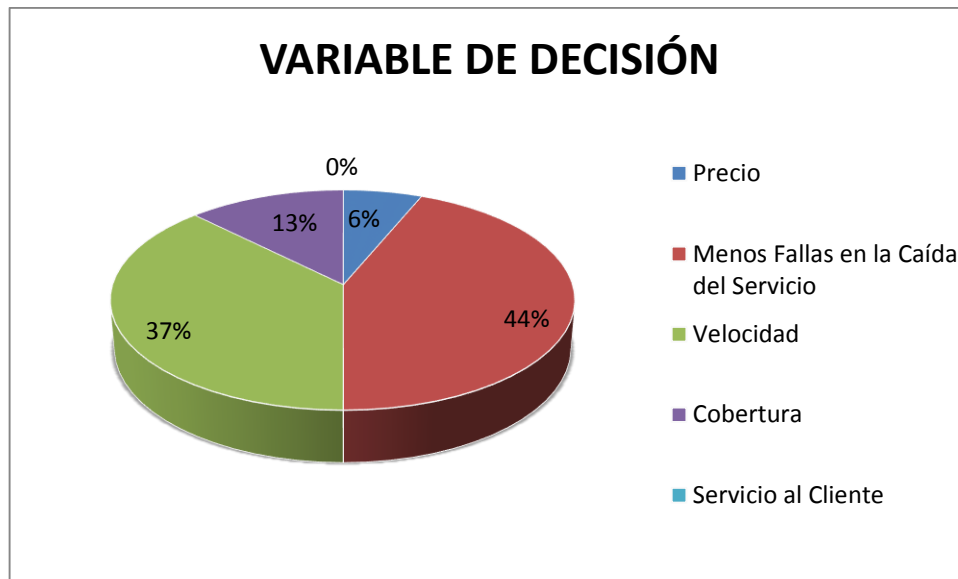
**Gráfico 83** Resultados encuestas Antioquia. Calificación de precio

La percepción que tiene los clientes corporativos de Antioquia encuestados en cuanto al servicio de internet es que este es costoso con un 38%, seguido de la variable percepción de precio muy costoso y razonable con un 31% respectivamente.

12. ¿Cuál es la variable de mayor relevancia a la hora de adquirir un producto con Media Commerce Telecomunicaciones?

| VARIABLE DE DECISIÓN                                  |            |            |
|---|------------|------------|
| Variable de Mayor Relevancia en la Toma de Decisiones | Frecuencia | Porcentaje |
| Precio  | 1          | 6,25%      |
| Menos Fallas en la Caída del Servicio                 | 7          | 43,75%     |
| Velocidad   | 6          | 37,50%     |
| Cobertura   | 2          | 12,50%     |
| Servicio al Cliente                                   | 0          | 0,00%      |
| <b>TOTAL</b>  | <b>16</b>  | <b>1</b>   |

**Tabla 100.** Resultados encuestas Antioquia. Variable decisión



**Gráfico 84. Resultados encuestas Antioquia. Variable decisión**

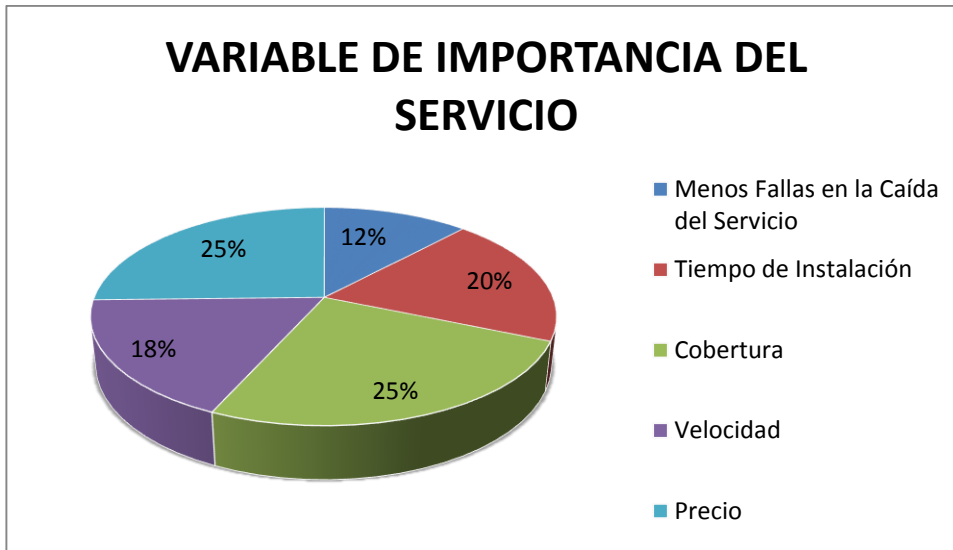
A la hora de contratar el servicio de internet, la variable más importante que evalúan los clientes corporativos encuestados en Antioquia es menos fallas en la caída del servicio con un 44%, seguido de la velocidad con un porcentaje de 37%, la cobertura con un 13% y por último servicio al cliente con un 6%.

## Valle

1. ¿Cuál es la variable más importante que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A?

| VARIABLE DE IMPORTANCIA DEL SERVICIO  |            |                |
|---------------------------------------|------------|----------------|
| Servicio Media Commerce               | Frecuencia | Porcentaje     |
| Menos Fallas en la Caída del Servicio | 8          | 11,94%         |
| Tiempo de Instalación                 | 13         | 19,40%         |
| Cobertura                             | 17         | 25,37%         |
| Velocidad                             | 12         | 17,91%         |
| Precio                                | 17         | 25,37%         |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>67</b>  | <b>100,00%</b> |

**Tabla 101. Resultados encuestas Valle. Variable más Importante del servicio**



**Gráfico 85. Resultados encuestas Valle. Variable más Importante del servicio**

La variable más importante que le ofrece Media Commerce Telecomunicaciones S.A a la hora de contratar el servicio de internet para las empresas del Valle es la cobertura y el precio con 25% de preferencia seguido de tiempo de instalación con un 20% de favorabilidad por encima de las otras variables como velocidad con 18% y menos fallas en la caída 12%, para Media Commerce Telecomunicaciones S.A. la preferencia de esta variable es una gran ventaja dado que la velocidad por medio de fibra óptica es mucho más eficaz que a través de otros tipos de conexión.

- 2.Cuál es el motivo por el cual usted se comunica con Media Commerce Telecomunicaciones S.A y con qué frecuencia lo hace?

| FRECUENCIA DE LLAMADAS          |            |               |
|---------------------------------|------------|---------------|
| Motivo y Frecuencia de Llamadas | Frecuencia | Porcentaje    |
| Reclamaciones-Mensualmente      | 1          | 6,25%         |
| Nuevos Servicios-Mensualmente   | 1          | 6,25%         |
| Suspensión-Mensualmente         | 3          | 18,75%        |
| A. de Información-Semanalmente  | 1          | 6,25%         |
| Soporte Técnico-Semanalmente    | 3          | 18,75%        |
| Soporte Técnico-Mensualmente    | 5          | 31,25%        |
| Soporte Técnico-Nunca           | 2          | 12,50%        |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>16</b>  | <b>87,50%</b> |

Tabla 102. Resultados encuestas Valle. Frecuencia de llamadas

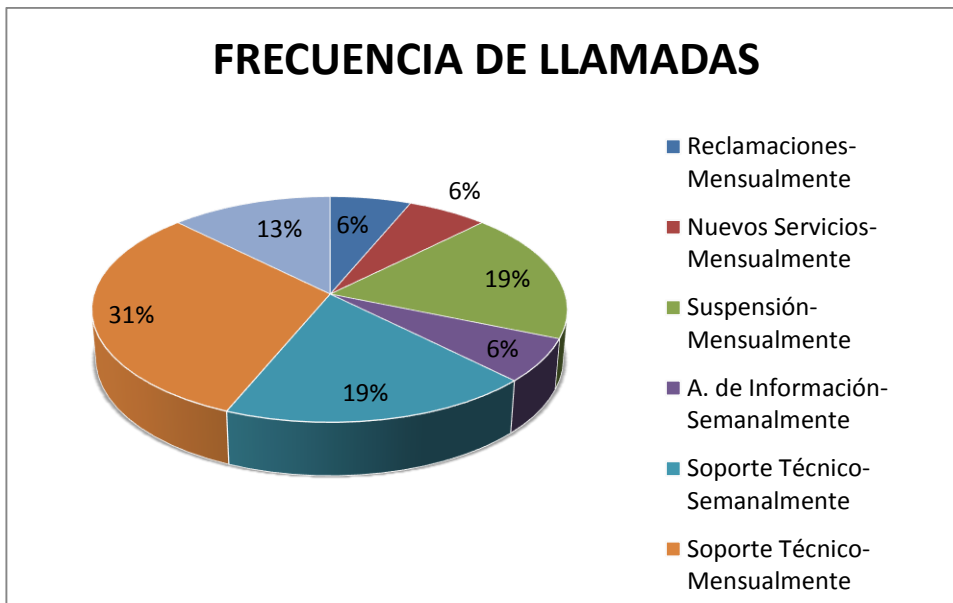


Gráfico 86. Resultados encuestas Valle. Frecuencia de llamadas

Las empresas del departamento del Valle refieren comunicarse con Media Commerce telecomunicaciones por soporte técnico mensualmente en un 31%, un 19% por soporte técnico semanalmente, este porcentaje tan alto fue producido por las adecuaciones que se hicieron a la infraestructura durante los últimos meses del año 2012.

- ¿Califica la asistencia telefónica cuando usted se comunica con Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?



| CALIFICACIÓN ASISTENCIA TELEFONICA |            |            |
|------------------------------------|------------|------------|
| Asistencia Telefónica              | Frecuencia | Porcentaje |
| Efectividad-Excelente              | 3          | 9,38%      |
| Efectividad-Buena                  | 5          | 15,63%     |
| Efectividad-Regular                | 7          | 21,88%     |
| Efectividad-Mala                   | 1          | 3,13%      |
| Atención/Excelente                 | 5          | 15,63%     |
| Atención/Buena                     | 3          | 9,38%      |
| Atención-Regular                   | 7          | 21,88%     |
| Atención/Mala                      | 1          | 3,13%      |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>32</b>  | <b>1</b>   |

Tabla 103. Resultados encuestas Valle. Asistencia telefónica

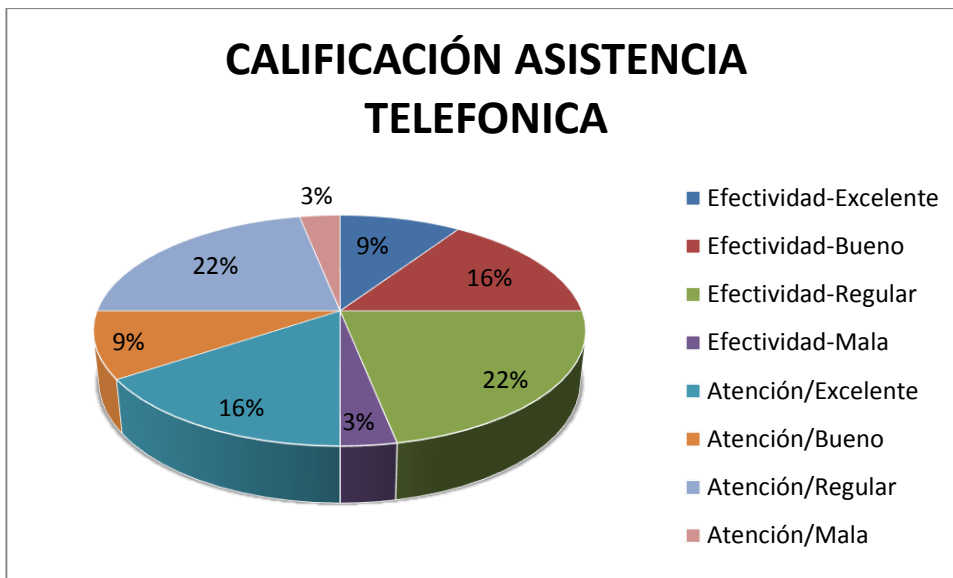


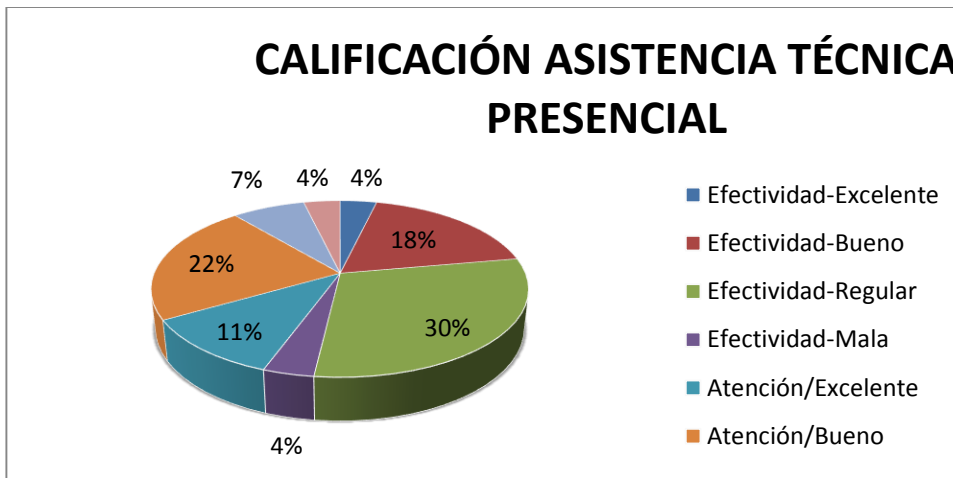
Gráfico 87. Resultados encuestas Valle. Asistencia telefónica

En cuanto a la asistencia telefónica la calificación que dan los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones en el departamento del Valle predomina una atención telefónica Regular mediante el centro de Gestión y la efectividad en la solución del problema la califican como regular un 22% de ellos.

- ¿Califica la asistencia técnica presencial que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A.

| <b>CALIFICACIÓN ASISTENCIA TÉCNICA PRESENCIAL</b> |                   |                   |
|---|-------------------|-------------------|
| <b>Asistencia Técnica Presencial</b>              | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Efectividad-Excelente                             | 1                 | <b>3,70%</b>      |
| Efectividad-Buena                                 | 5                 | <b>18,52%</b>     |
| Efectividad-Regular                               | 8                 | <b>29,63%</b>     |
| Efectividad-Mala                                  | 1                 | <b>3,70%</b>      |
| Atención/Excelente                                | 3                 | <b>11,11%</b>     |
| Atención/Buena                                    | 6                 | <b>22,22%</b>     |
| Atención-Regular                                  | 2                 | <b>7,41%</b>      |
| Atención/Mala                                     | 1                 | <b>3,70%</b>      |
| <b>TOTAL</b>                                      | <b>27</b>         | <b>1</b>          |

**Tabla 104. Resultados encuestas Valle. Asistencia técnica presencial**



**Gráfico 88. Resultados encuestas Valle. Asistencia técnica presencial**

De la misma forma, en cuanto a la calificación de la asistencia técnica presencial el 30% de las respuestas de los clientes afirman que la efectividad en la solución del problema es regular y el 22% afirman que la atención prestada por las personas encargadas de servicio técnico dicen que es Buena

- ¿Cómo califica usted el servicio de Internet que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| CALIFICACIÓN DEL SERVICIO DE INTERNET |            |            |
|---------------------------------------|------------|------------|
| Servicio de Internet                  | Frecuencia | Porcentaje |
| Excelente                             | 5          | 31,25%     |
| Buena                                 | 6          | 37,50%     |
| Regular                               | 4          | 25,00%     |
| Mala                                  | 1          | 6,25%      |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>16</b>  | <b>1</b>   |

Tabla 105. Resultados encuestas Valle. Calificación servicio de internet

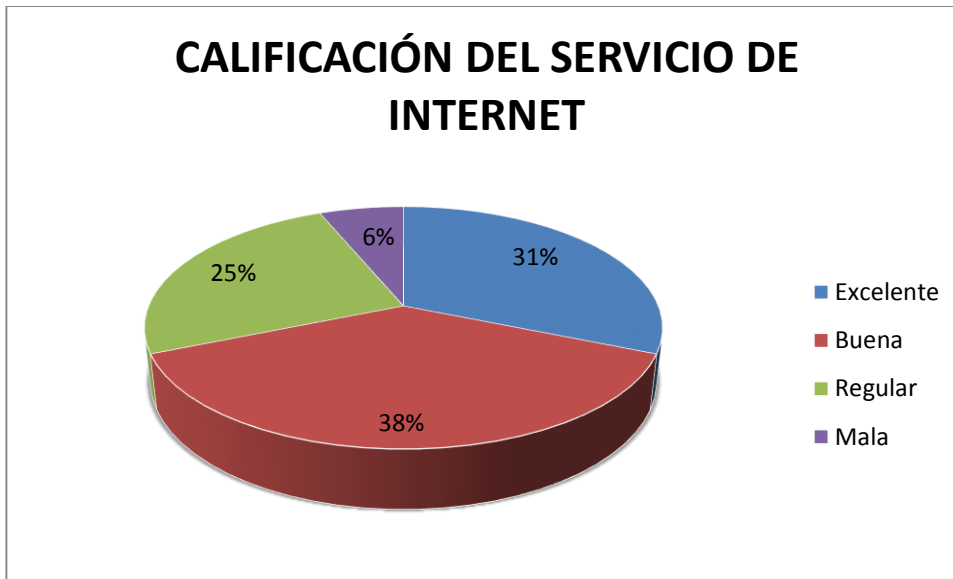


Gráfico 89. Resultados encuestas Valle. Calificación servicio de internet

En cuanto a la calificación de del servicio de internet, el 38% los clientes encuestados de Valle dicen el servicio el 31% afirman que el servicio es excelente el 25% dicen que el servicio de internet es regular y solo un 6% califican el servicio de internet como malo, esto demuestra que la mayoría de los clientes están satisfechos con el servicio de internet.

6. ¿Cómo califica usted la velocidad del servicio de internet que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| <b>CALIFICACIÓN DE LA VELOCIDAD DEL SERVICIO</b> |                   |                   |
|--|-------------------|-------------------|
| <b>Velocidad</b>                                 | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Excelente  | 4                 | <b>25,00%</b>     |
| Buena  | 7                 | <b>43,75%</b>     |
| Regular  | 5                 | <b>31,25%</b>     |
| <b>TOTAL</b>                                     | <b>16</b>         | <b>1</b>          |

Tabla 106. Resultados encuestas Valle. Calificación velocidad del servicio

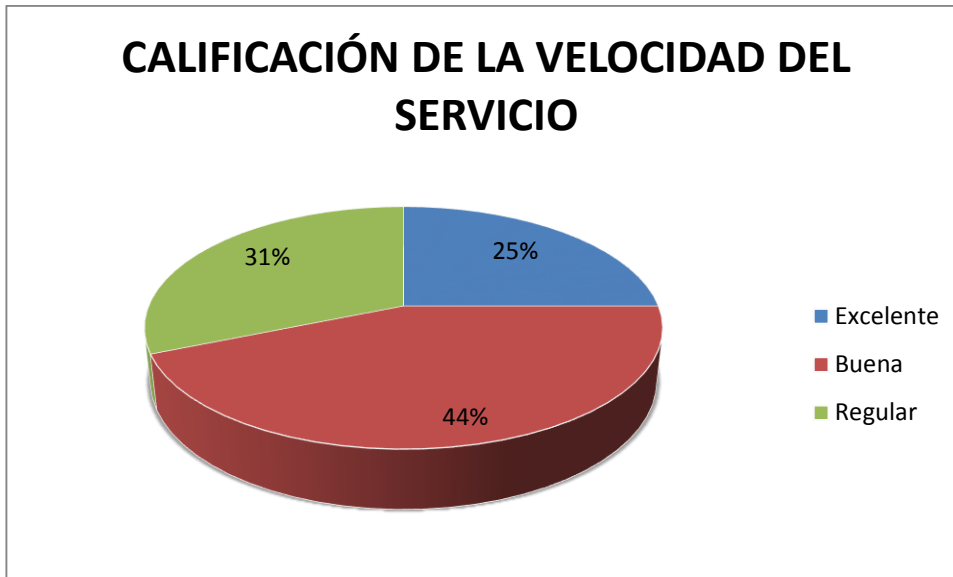


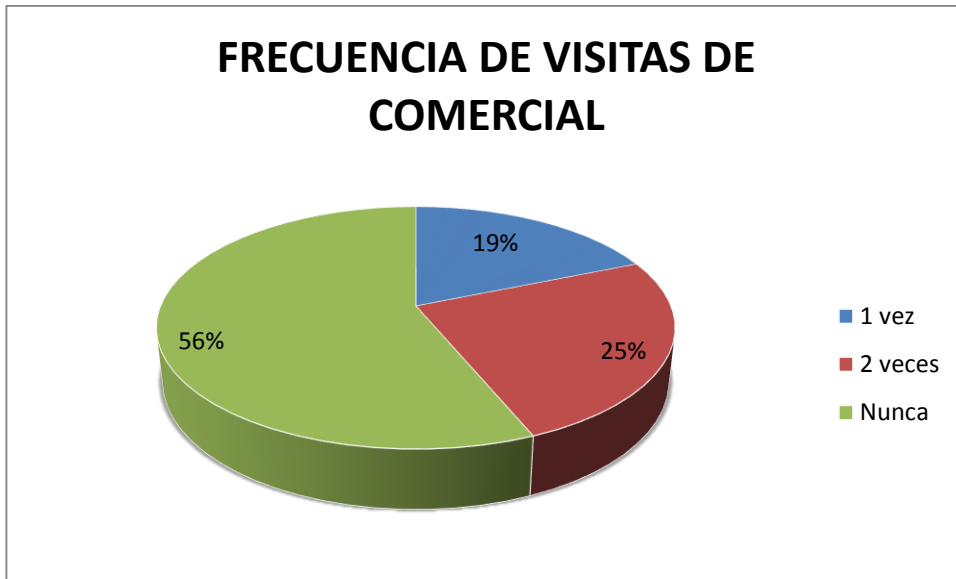
Gráfico 90. Resultados encuestas Valle. Calificación velocidad del servicio

En cuanto a la variable velocidad del servicio en el departamento de Valle el 44% y el 25% de los clientes corporativos la califican como Buena y excelente respectivamente, por otro lado un 31% afirman que la velocidad del servicio de internet es Regular.

7. Cuantas veces al mes lo visita un asesor comercial de Media Commerce Telecomunicaciones S.A?

| <b>FRECUENCIA DE VISITAS DE COMERCIAL</b>        |                   |                   |
|--|-------------------|-------------------|
| <b>Frecuencia de Visita del Asesor Comercial</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| 1 vez  | 3                 | <b>18,75%</b>     |
| 2 veces  | 4                 | <b>25,00%</b>     |
| Nunca  | 9                 | <b>56,25%</b>     |
| <b>TOTAL</b>                                     | <b>16</b>         | <b>1</b>          |

Tabla 107. Resultados encuestas Valle. Frecuencia visita asesor comercial



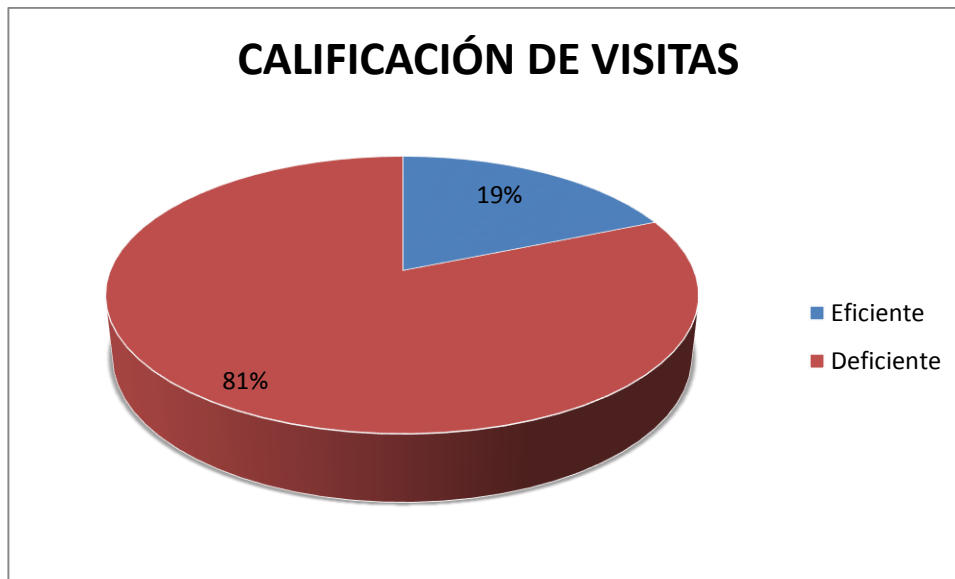
**Gráfico 91. Resultados encuestas Valle. Frecuencia visita asesor comercial**

En cuanto a la frecuencia de visitas realizadas por el área comercial de Media Commerce Telecomunicaciones S.A. el 56% de los clientes afirman que el asesor comercial nunca, solo el 19% y el 25% de los clientes afirma que el asesor comercial los visita entre 1 y 2 veces al mes respectivamente.

8. ¿Cómo califica usted la visita del asesor comercial?

| CALIFICACIÓN DE VISITAS             |            |            |
|-------------------------------------|------------|------------|
| Calificación de la Visita Comercial | Frecuencia | Porcentaje |
| Eficiente                           | 3          | 18,75%     |
| Deficiente                          | 13         | 81,25%     |
| <b>TOTAL</b>                        | <b>16</b>  | <b>1</b>   |

**Tabla 108. Resultados encuestas Valle. Calificación de visitas**



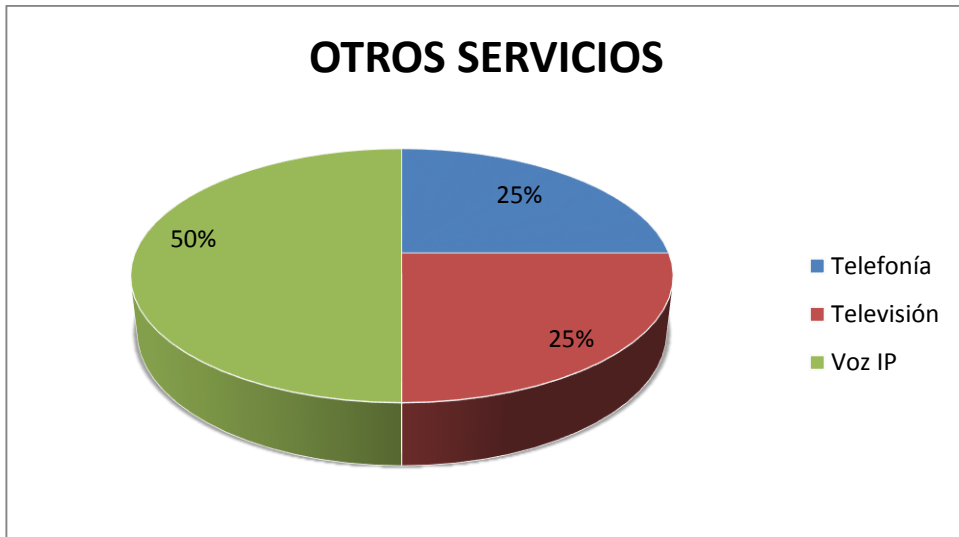
**Gráfico 92. Resultados encuestas Valle. Calificación de visitas**

No obstante, dado los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones S.A. no son visitados presencialmente con mucha frecuencia, un 81% de los que fueron encuestados afirman que la visita del asesor comercial es deficiente y solo un 19% eficiente.

9. Teniendo en cuenta el portafolio de productos y servicios que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A. ¿Que otro servicio le gustaría encontrar?

| OTROS SERVICIOS  |            |            |
|------------------|------------|------------|
| Nuevos Servicios | Frecuencia | Porcentaje |
| Telefonía        | 2          | 25,00%     |
| Televisión       | 2          | 25,00%     |
| Voz IP           | 4          | 50,00%     |
| <b>TOTAL</b>     | <b>8</b>   | <b>1</b>   |

**Tabla 109. Resultados encuestas Valle. Otros servicios**



**Gráfico 93. Resultados encuestas Valle. Otros servicios**

Cuando se les pregunto a los clientes corporativos que otros servicios quisieran encontrar de acuerdo al portafolio de servicios que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A, el 50% respondieron que televisión y Voz IP el 25% prefieren telefonía y televisión, esto nos muestra que los clientes no recuerdan los servicios que ofrecen Media Commerce Telecomunicaciones S.A.

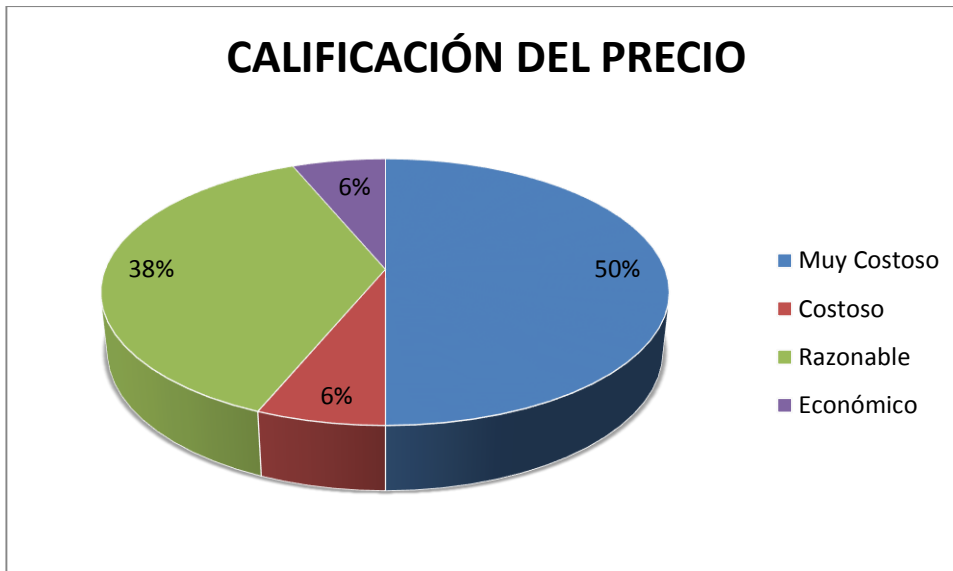
10. De acuerdo al servicio de transmisión de datos. ¿Cuál es la tecnología que usted prefiriere?

Esta pregunta no fue respondida por ningún cliente corporativo de la zona Valle

11. ¿Cómo calificaría usted el precio que paga por el servicio que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones?

| <b>CALIFICACIÓN DEL PRECIO</b>                |                   |                   |
|---|-------------------|-------------------|
| <b>Calificación del Precio Media Commerce</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Muy Costoso                                   | 8                 | 50,00%            |
| Costoso                                       | 1                 | 6,25%             |
| Razonable                                     | 6                 | 37,50%            |
| Económico                                     | 1                 | 6,25%             |
| <b>TOTAL</b>                                  | <b>16</b>         | <b>1</b>          |

**Tabla 110. Resultados encuestas Valle. Calificación precio**



**Gráfico 94. Resultados encuestas Valle. Calificación precio**

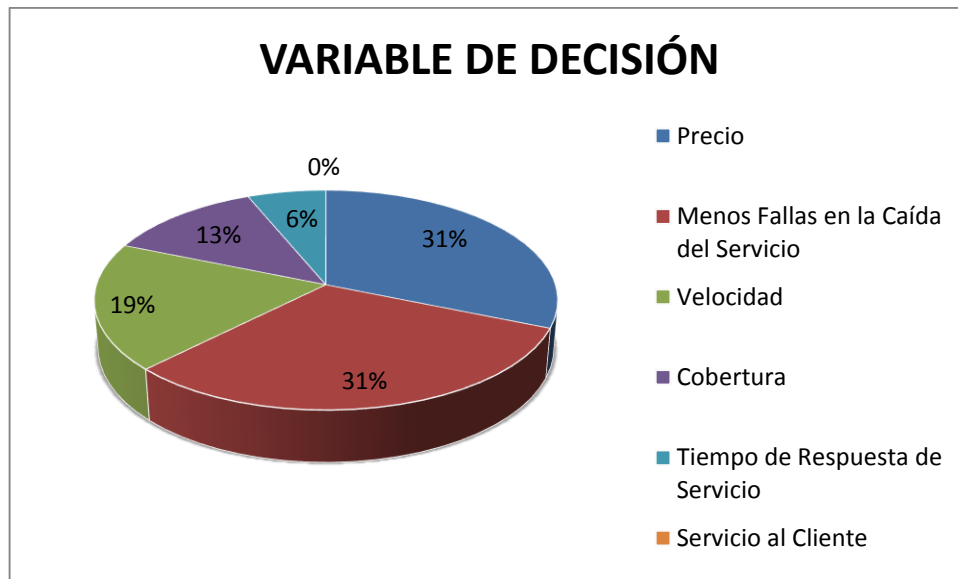
La percepción que tiene los clientes corporativos de Valle encuestados en cuanto al servicio de internet es que este es muy costoso con un 50%, seguido de una percepción razonable con 38%.

12. ¿Cuál es la variable de mayor relevancia a la hora de adquirir un producto con Media Commerce Telecomunicaciones?

| VARIABLE DE DECISIÓN                                  |            |            |
|---|------------|------------|
| Variable de Mayor Relevancia en la Toma de Decisiones | Frecuencia | Porcentaje |
| Precio  | 5          | 31,25%     |
| Menos Fallas en la Caída del Servicio                 | 5          | 31,25%     |
| Velocidad   | 3          | 18,75%     |
| Cobertura   | 2          | 12,50%     |
| Tiempo de Respuesta de Servicio                       | 1          | 6,25%      |
| Servicio al Cliente                                   | 0          | 0,00%      |
| <b>TOTAL</b>  | <b>16</b>  | <b>1</b>   |

**Tabla 111. Resultados encuestas Valle. Variable de decisión**





**Tabla 112. Resultados encuestas Valle. Calificación precio**

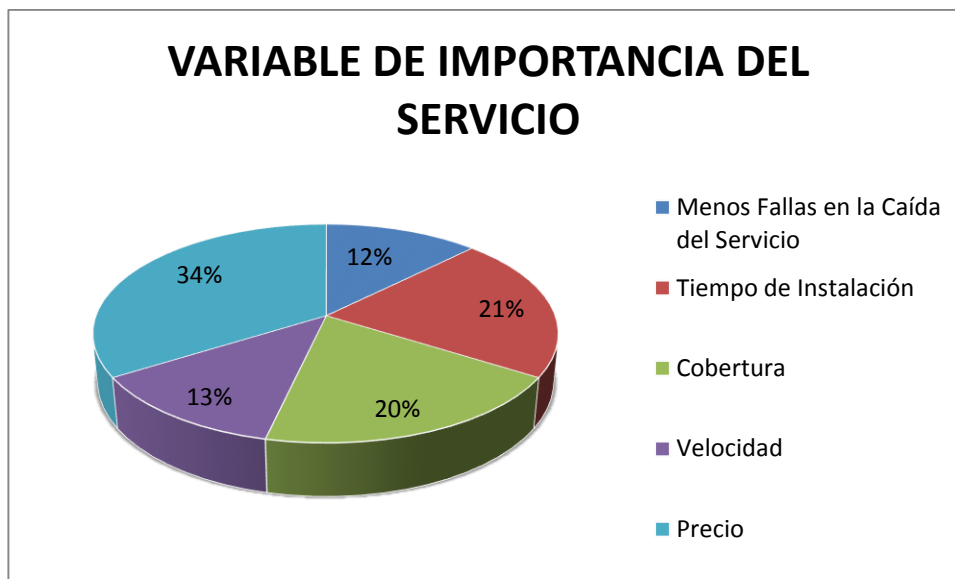
A la hora de contratar el servicio de internet, la variable más importante que evalúan los clientes corporativos encuestados en Vallemenos fallas en la caída del servicio y precio con un porcentaje de 31%, velocidad con un 19%,y cobertura con 13%

## Neiva

1. ¿Cuál es la variable más importante que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A?

| VARIABLE DE IMPORTANCIA DEL SERVICIO  |            |            |
|---------------------------------------|------------|------------|
| Servicio Media Commerce               | Frecuencia | Porcentaje |
| Menos Fallas en la Caída del Servicio | 7          | 12,50%     |
| Tiempo de Instalación                 | 12         | 21,43%     |
| Cobertura                             | 11         | 19,64%     |
| Velocidad                             | 7          | 12,50%     |
| Precio                                | 19         | 33,93%     |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>56</b>  | <b>1</b>   |

**Tabla 113.Resultados encuestas Neiva. Variable más Importante del servicio**



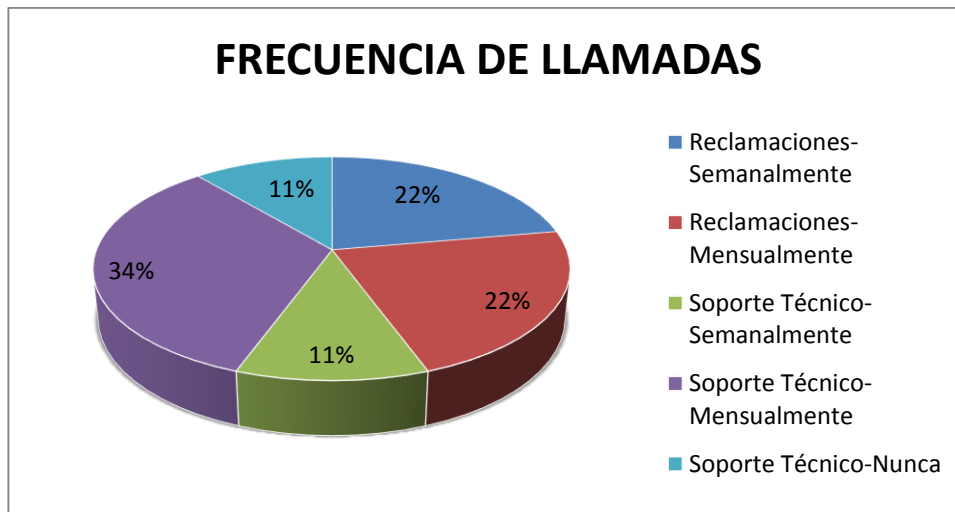
**Gráfico 95. Resultados encuestas Neiva. Variable más Importante del servicio**

La variable más importante que le ofrece Media Commerce Telecomunicaciones S.A a la hora de contratar el servicio de internet para las empresas de Neiva es el precio con un 34% de participación, seguida de la variable tiempo de instalación con 21% de preferencia y cobertura con un 20% de favorabilidad por encima de las otras variables como velocidad 13% y menos fallas en la caída 12%, para Media Commerce Telecomunicaciones S.A. la preferencia de esta variable es una gran ventaja dado que la velocidad por medio de fibra óptica es mucho más eficaz que a través de otros tipos de conexión .

2. ¿Cuál es el motivo por el cual usted se comunica con Media Commerce Telecomunicaciones S.A y con qué frecuencia lo hace?

| FRECUENCIA DE LLAMADAS          |            |               |
|---------------------------------|------------|---------------|
| Motivo y Frecuencia de Llamadas | Frecuencia | Porcentaje    |
| Reclamaciones-Semanalmente      | 2          | <b>22,22%</b> |
| Reclamaciones-Mensualmente      | 2          | <b>22,22%</b> |
| Soporte Técnico-Semanalmente    | 1          | <b>11,11%</b> |
| Soporte Técnico-Mensualmente    | 3          | <b>33,33%</b> |
| Soporte Técnico-Nunca           | 1          | <b>11,11%</b> |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>9</b>   | <b>1</b>      |

**Tabla 114. Resultados encuestas Neiva. Frecuencia de llamadas**



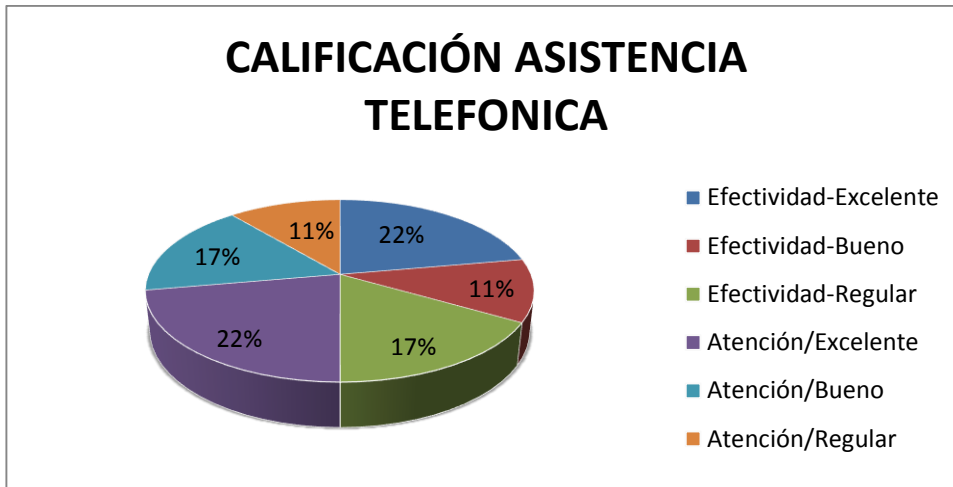
**Gráfico 96. Resultados encuestas Neiva. Frecuencia de llamadas**

Las empresas de Neiva refieren comunicarse con Media Commerce telecomunicaciones por soporte técnico mensualmente en un 34%, este seguido de reclamaciones mensualmente y semanalmente con un 22% cada una.

3. ¿Califica la asistencia telefónica cuando usted se comunica con Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| CALIFICACIÓN ASISTENCIA TELEFONICA |            |            |
|------------------------------------|------------|------------|
| Asistencia Telefónica              | Frecuencia | Porcentaje |
| Efectividad-Excelente              | 4          | 22,22%     |
| Efectividad-Buena                  | 2          | 11,11%     |
| Efectividad-Regular                | 3          | 16,67%     |
| Atención/Excelente                 | 4          | 22,22%     |
| Atención/Buena                     | 3          | 16,67%     |
| Atención-Regular                   | 2          | 11,11%     |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>18</b>  | <b>1</b>   |

**Tabla 115. Resultados encuestas Neiva. calificación asistencia telefónica**



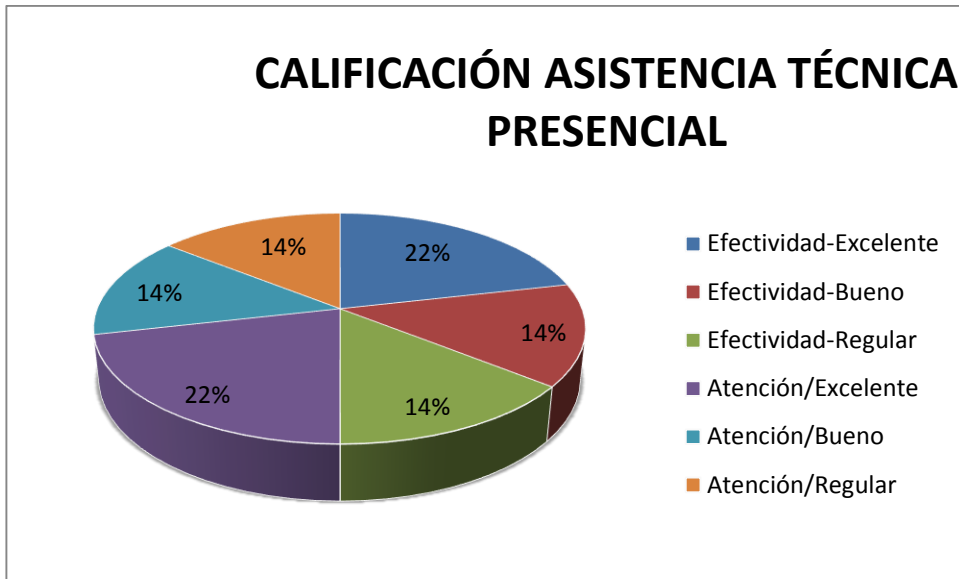
**Gráfico 97. Resultados encuestas Neiva. Calificación asistencia telefónica**

En cuanto a la asistencia telefónica la calificación que dan los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones en Neiva predomina una atención telefónica Excelente mediante el centro de Gestión y la efectividad en la solución del problema la califican como Excelente un 22%.

4. ¿Califica la asistencia técnica presencial que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| <b>CALIFICACIÓN ASISTENCIA TÉCNICA PRESENCIAL</b> |                   |                   |
|---|-------------------|-------------------|
| <b>Asistencia Técnica Presencial</b>              | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Efectividad-Excelente                             | 3                 | <b>21,43%</b>     |
| Efectividad-Bueno                                 | 2                 | <b>14,29%</b>     |
| Efectividad-Regular                               | 2                 | <b>14,29%</b>     |
| Atención/Excelente                                | 3                 | <b>21,43%</b>     |
| Atención/Bueno                                    | 2                 | <b>14,29%</b>     |
| Atención/Regular                                  | 2                 | <b>14,29%</b>     |
| <b>TOTAL</b>                                      | <b>14</b>         | <b>1</b>          |

**Tabla 116. Resultados encuestas Neiva. Calificación asistencia técnica presencial**



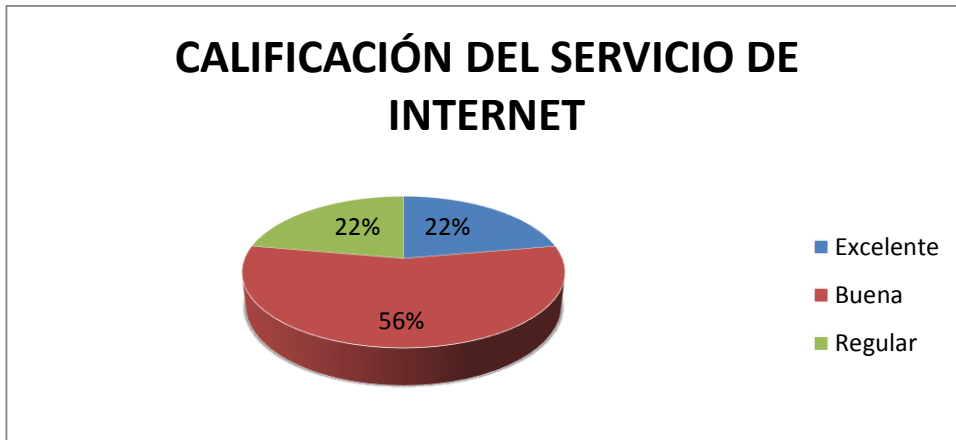
**Gráfico 98. Resultados encuestas Neiva. Calificación asistencia técnica presencial**

De la misma forma, en cuanto a la calificación de la asistencia técnica presencial el 22% de las respuestas de los clientes afirman que la efectividad en la solución del problema es excelente, así como la atención.

5. ¿Cómo califica usted el servicio de Internet que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| CALIFICACIÓN DEL SERVICIO DE INTERNET |            |            |
|---------------------------------------|------------|------------|
| Servicio de Internet                  | Frecuencia | Porcentaje |
| Excelente                             | 2          | 22,22%     |
| Buena                                 | 5          | 55,56%     |
| Regular                               | 2          | 22,22%     |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>9</b>   | <b>1</b>   |

**Tabla 117. Resultados encuestas Neiva. Calificación servicio de internet**



**Gráfico 99. Resultados encuestas Neiva. Calificación del servicio de internet**

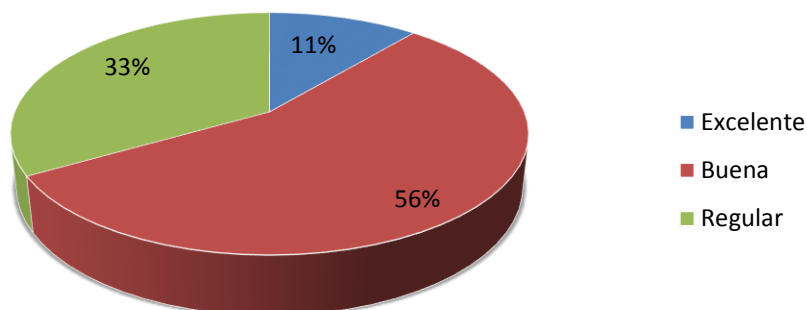
En cuanto a la calificación de del servicio de internet, el 56% los clientes encuestados de Neiva dicen el servicio es excelente, el 22% califican el servicio de internet como bueno o regular esto demuestra que la mayoría de los clientes están satisfechos con el servicio de internet.

6. ¿Cómo califica usted la velocidad del servicio de internet que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| CALIFICACIÓN DE LA VELOCIDAD DEL SERVICIO |            |            |
|---|------------|------------|
| Velocidad                                 | Frecuencia | Porcentaje |
| Excelente                                 | 1          | 11,11%     |
| Buena                                     | 5          | 55,56%     |
| Regular                                   | 3          | 33,33%     |
| <b>TOTAL</b>                              | <b>9</b>   | <b>1</b>   |

**Tabla 118. Resultados encuestas Neiva. Calificación de la velocidad del servicio**

## CALIFICACIÓN DE LA VELOCIDAD DEL SERVICIO



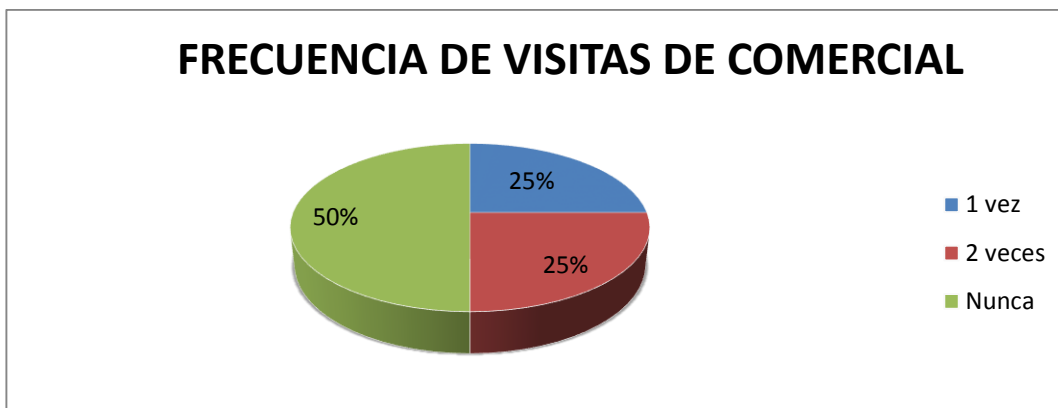
**Gráfico 100. Resultados encuestas Neiva. Calificación de la velocidad del servicio**

En cuanto a la variable velocidad del servicio en el departamento de Valle el 56 % piensan que es buena el 33% de los clientes corporativos la califican como Regular, por otro lado un 11% afirman que la velocidad del servicio de internet es excelente.

7. ¿Cuántas veces al mes lo visita un asesor comercial de Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| FRECUENCIA DE VISITAS DE COMERCIAL        |            |            |
|---|------------|------------|
| Frecuencia de Visita del Asesor Comercial | Frecuencia | Porcentaje |
| 1 vez                                     | 2          | 25,00%     |
| 2 veces                                   | 2          | 25,00%     |
| Nunca                                     | 4          | 50,00%     |
| <b>TOTAL</b>                              | <b>8</b>   | <b>1</b>   |

**Tabla 119. Resultados encuestas Neiva. Frecuencia visita asesor comercial**



**Gráfico 101. Resultados encuestas Neiva. Frecuencia visita asesor comercial**

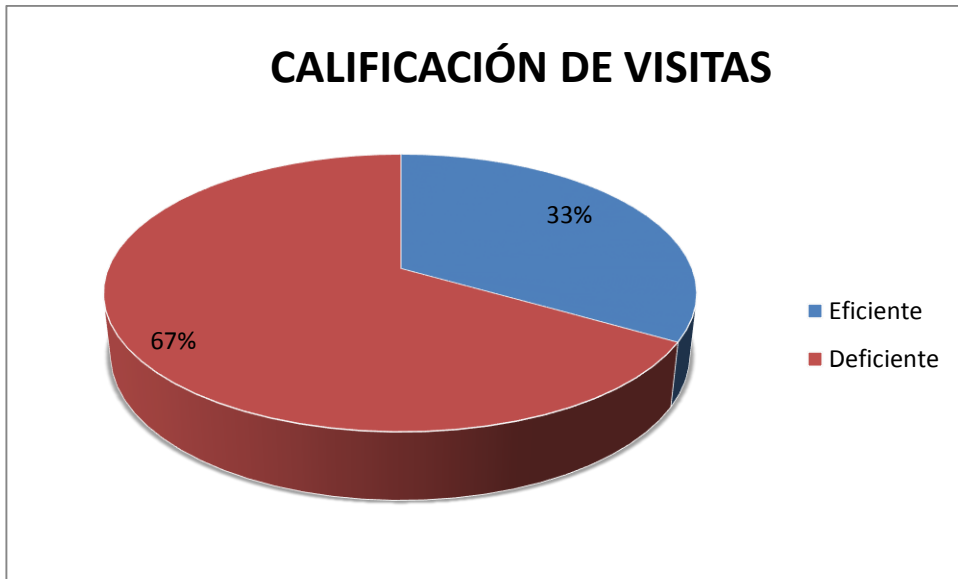
En cuanto a la frecuencia de visitas realizadas por el área comercial de Media Commerce Telecomunicaciones el 50% de los clientes afirman que el asesor comercial nunca los visita, solo el 25% de los clientes afirma que el asesor comercial los visita entre 1 y 2 veces al mes respectivamente.

8. ¿Cómo califica usted la visita del asesor comercial?

| <b>CALIFICACIÓN DE VISITAS</b>             |                   |                   |
|--|-------------------|-------------------|
| <b>Calificación de la Visita Comercial</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Eficiente                                  | 3                 | <b>33,33%</b>     |
| Deficiente                                 | 6                 | <b>66,67%</b>     |
| <b>TOTAL</b>                               | <b>9</b>          | <b>1</b>          |

**Tabla 120. Resultados encuestas Neiva. Calificación visita asesor comercial**





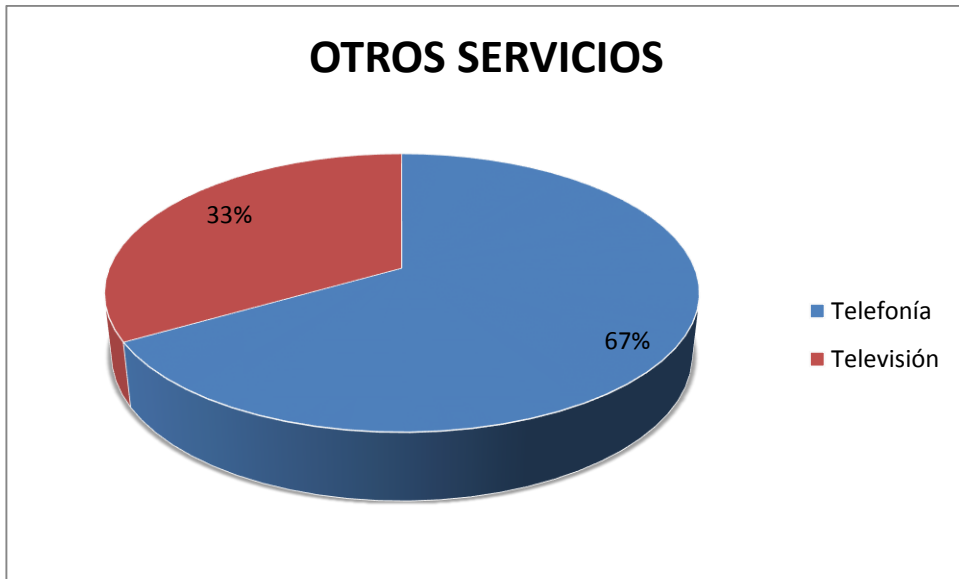
**Gráfico 102. Resultados encuestas Neiva. Calificación visita asesor comercial**

Dado los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones S.A. no son visitados presencialmente con mucha frecuencia, un 67% de los que fueron encuestados afirman que la visita del asesor comercial es deficiente y solo un 33% eficiente.

9. Teniendo en cuenta el portafolio de productos y servicios que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A. ¿Que otro servicio le gustaría encontrar?

| OTROS SERVICIOS  |            |            |
|------------------|------------|------------|
| Nuevos Servicios | Frecuencia | Porcentaje |
| Telefonía        | 4          | 66,67%     |
| Televisión       | 2          | 33,33%     |
| <b>TOTAL</b>     | <b>6</b>   | <b>1</b>   |

**Tabla 121. Resultados encuestas Neiva. Otros servicios**



**Gráfico 103. Resultados encuestas Neiva. Otros servicios**

Cuando se les pregunto a los clientes corporativos que otros servicios quisieran encontrar de acuerdo al portafolio de servicios que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A, el 67% respondieron que telefonía el 33% prefieren televisión

10. De acuerdo al servicio de transmisión de datos. ¿Cuál es la tecnología que usted prefiriere?

| SERVICIO DE TRANSMISIÓN DE DATOS   |            |            |
|------------------------------------|------------|------------|
| Tecnología de Transmisión de Datos | Frecuencia | Porcentaje |
| MPLS                               | 1          | 100,00%    |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>1</b>   | <b>1</b>   |

**Tabla 122. Resultados encuestas Neiva. Servicio de transmisión de datos**

El 100% de los clientes de Neiva prefieren a tecnología MPLS

11. ¿Cómo calificaría usted el precio que paga por el servicio que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones?

| CALIFICACIÓN DEL PRECIO                |            |            |
|--|------------|------------|
| Calificación del Precio Media Commerce | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy Costoso                            | 4          | 44,44%     |
| Costoso                                | 3          | 33,33%     |
| Razonable                              | 2          | 22,22%     |
| <b>TOTAL</b>                           | <b>9</b>   | <b>1</b>   |

Tabla 123.Resultados encuestas Neiva. Calificación de precio

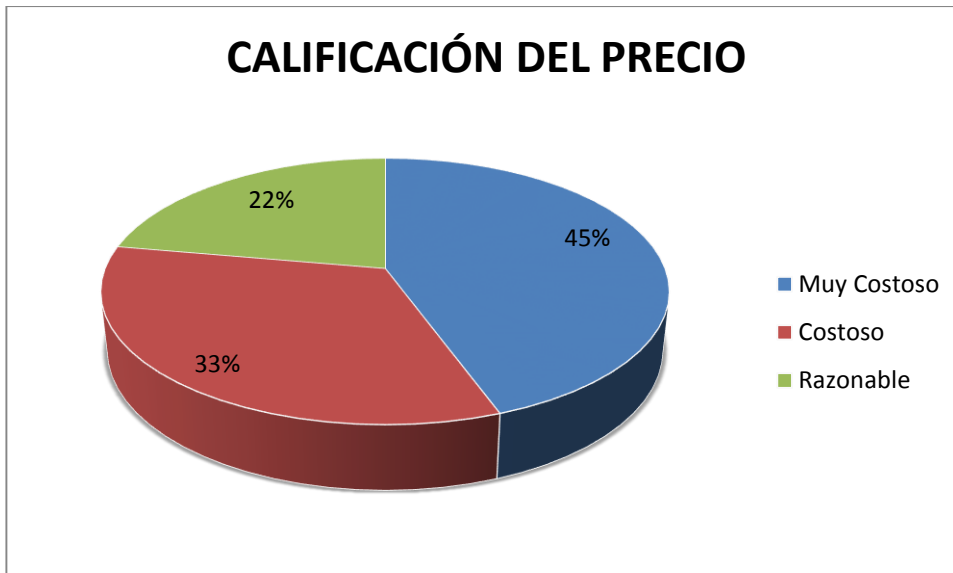


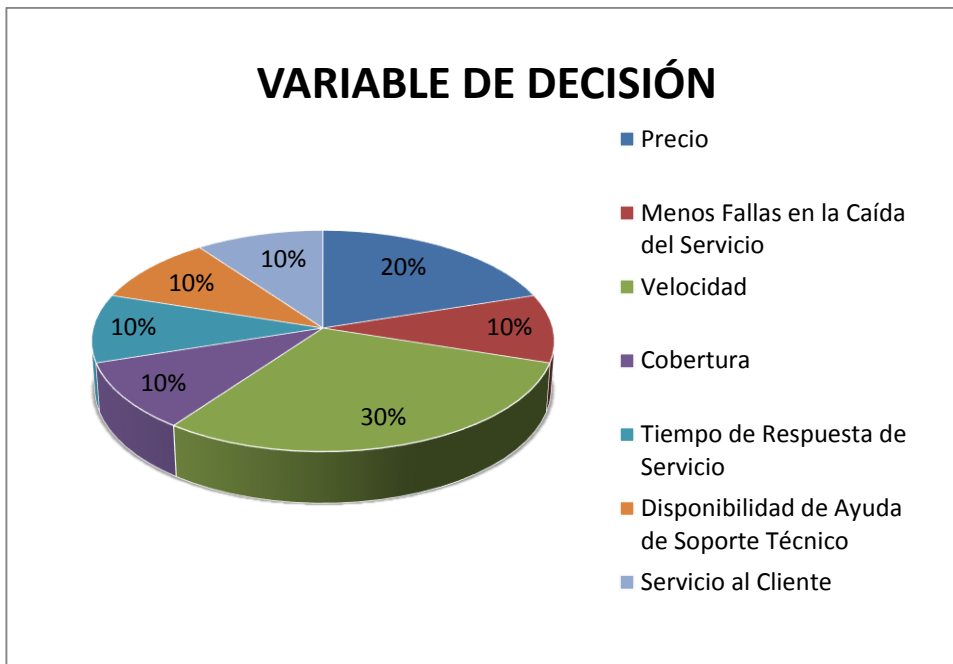
Gráfico 104. Resultados encuestas Neiva. Calificación de precio

La percepción que tiene los clientes corporativos de Neiva encuestados en cuanto al servicio de internet es que este es muy costoso con un 45%, seguido de una percepción costoso 33% y por ultimo razonable con 22%.

12.Cuál es la variable de mayor relevancia a la hora de adquirir un producto con Media Commerce Telecomunicaciones

| VARIABLE DE DECISIÓN                                  |            |            |
|---|------------|------------|
| Variable de Mayor Relevancia en la Toma de Decisiones | Frecuencia | Porcentaje |
| Precio  | 2          | 20,00%     |
| Menos Fallas en la Caída del Servicio                 | 1          | 10,00%     |
| Velocidad   | 3          | 30,00%     |
| Cobertura   | 1          | 10,00%     |
| Tiempo de Respuesta de Servicio                       | 1          | 10,00%     |
| Disponibilidad de Ayuda de Soporte Técnico            | 1          | 10,00%     |
| Servicio al Cliente                                   | 1          | 10,00%     |
| <b>TOTAL</b>  | <b>10</b>  | <b>1</b>   |

**Tabla 124. Resultados encuestas Neiva. Variable de Decisión**



**Gráfico 105. Resultados encuestas Neiva. Variable de Decisión**

A la hora de contratar el servicio de internet, la variable más importante que evalúan los clientes corporativos encuestados en Neiva es la velocidad con un 30%, y el precio con un 20%, seguidos por menos fallas en la caída del servicio, cobertura, tiempo de respuesta con un 10%.

## Nariño

1. ¿Cuál es la variable más importante que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A?

| VARIABLE DE IMPORTANCIA DEL SERVICIO  |            |            |
|---------------------------------------|------------|------------|
| Servicio Media Commerce               | Frecuencia | Porcentaje |
| Menos Fallas en la Caída del Servicio | 9          | 23,68%     |
| Tiempo de Instalación                 | 8          | 21,05%     |
| Cobertura                             | 12         | 31,58%     |
| Velocidad                             | 4          | 10,53%     |
| Precio                                | 5          | 13,16%     |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>38</b>  | <b>1</b>   |

Tabla 125. Resultados encuestas Nariño. Variable más Importante del servicio

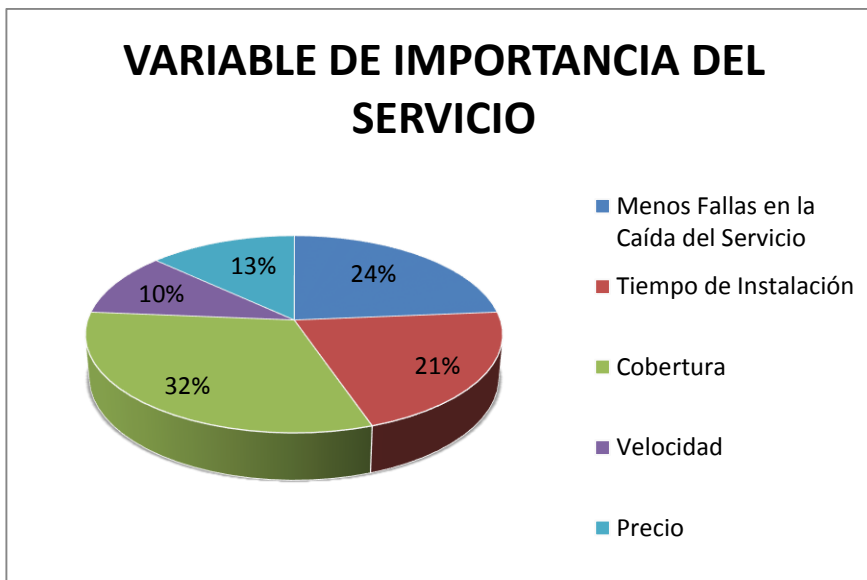


Gráfico 106. Resultados encuestas Nariño. Variable más Importante del servicio

La variable más importante que le ofrece Media Commerce Telecomunicaciones S.A a la hora de contratar el servicio de internet para las empresas de Nariño es cobertura con un 32% de participación, seguida de la variable menos fallasen la caída de servicio con 24% de preferencia y tiempo de instalación con un 21% de favorabilidad por encima de las otras variables como velocidad y precio

2. ¿Cuál es el motivo por el cual usted se comunica con Media Commerce Telecomunicaciones S.A y con qué frecuencia lo hace?

| FRECUENCIA DE LLAMADAS          |            |            |
|---------------------------------|------------|------------|
| Motivo y Frecuencia de Llamadas | Frecuencia | Porcentaje |
| Reclamaciones-Semanalmente      | 1          | 4,76%      |
| Reclamaciones-Mensualmente      | 4          | 19,05%     |
| A. de Información-Mensualmente  | 1          | 4,76%      |
| Soporte Técnico-Mensualmente    | 10         | 47,62%     |
| Soporte Técnico-Nunca           | 5          | 23,81%     |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>21</b>  | <b>1</b>   |

Tabla 126. Resultados encuestas Nariño. Frecuencia de llamadas

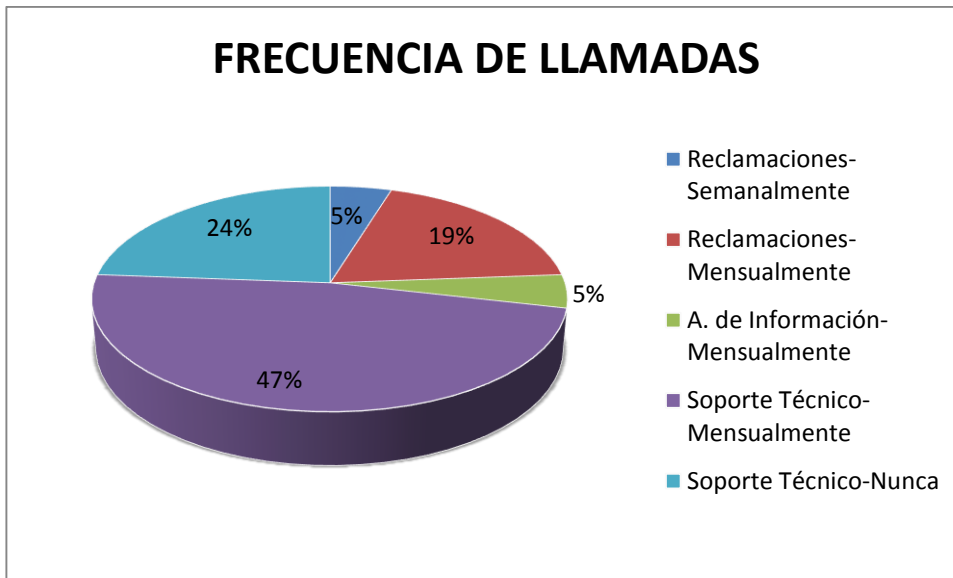


Gráfico 107. Resultados encuestas Nariño. Frecuencia de llamadas

Las empresas del departamento de Nariño refieren comunicarse con Media Commerce telecomunicaciones por soporte técnico mensualmente en un 47%, por reclamaciones mensualmente con un 19%, y por otro lado el 24% dicen nunca haberse comunicado con el centro de gestión.

- ¿Califica la asistencia telefónica cuando usted se comunica con Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| CALIFICACIÓN ASISTENCIA TELEFONICA |            |            |
|------------------------------------|------------|------------|
| Asistencia Telefónica              | Frecuencia | Porcentaje |
| Efectividad-Excelente              | 8          | 19,05%     |
| Efectividad-Bueno                  | 7          | 16,67%     |
| Efectividad-Regular                | 3          | 7,14%      |
| Efectividad-Mala                   | 4          | 9,52%      |
| Atención/Excelente                 | 13         | 30,95%     |
| Atención/Bueno                     | 4          | 9,52%      |
| Atención/Mala                      | 3          | 7,14%      |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>42</b>  | <b>1</b>   |

Tabla 127. Resultados encuestas Nariño. Calificación asistencia telefónica

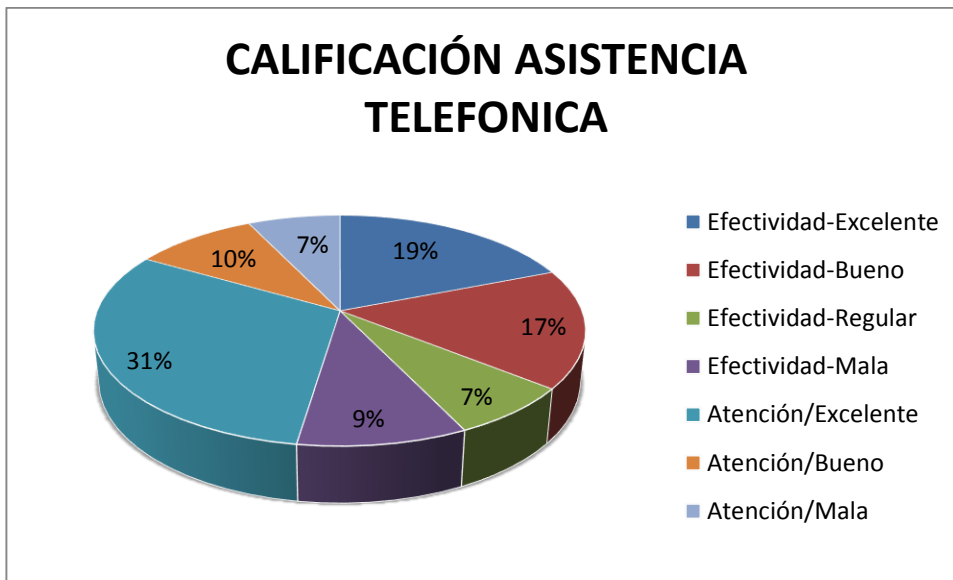


Gráfico 108. Resultados encuestas Nariño. Calificación asistencia telefónica

En cuanto a la asistencia telefónica la calificación que dan los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones en el departamento de Nariño predomina una atención telefónica Excelente mediante el centro de Gestión con un 31% y la efectividad en la solución del problema la califican como excelente un 19% de ellos.

4. ¿Califica la asistencia técnica presencial que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| <b>CALIFICACIÓN ASISTENCIA TÉCNICA PRESENCIAL</b> |                   |                   |
|---|-------------------|-------------------|
| <b>Asistencia Técnica Presencial</b>              | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Efectividad-Excelente                             | 2                 | <b>6,45%</b>      |
| Efectividad-Bueno                                 | 6                 | <b>19,35%</b>     |
| Efectividad-Regular                               | 1                 | <b>3,23%</b>      |
| Efectividad-Mala                                  | 7                 | <b>22,58%</b>     |
| Atención/Excelente                                | 8                 | <b>25,81%</b>     |
| Atención/Bueno                                    | 6                 | <b>19,35%</b>     |
| Atención/Mala                                     | 1                 | <b>3,23%</b>      |
| <b>TOTAL</b>                                      | <b>31</b>         | <b>1</b>          |

Tabla 128. Resultados encuestas Nariño. Calificación asistencia técnica presencial

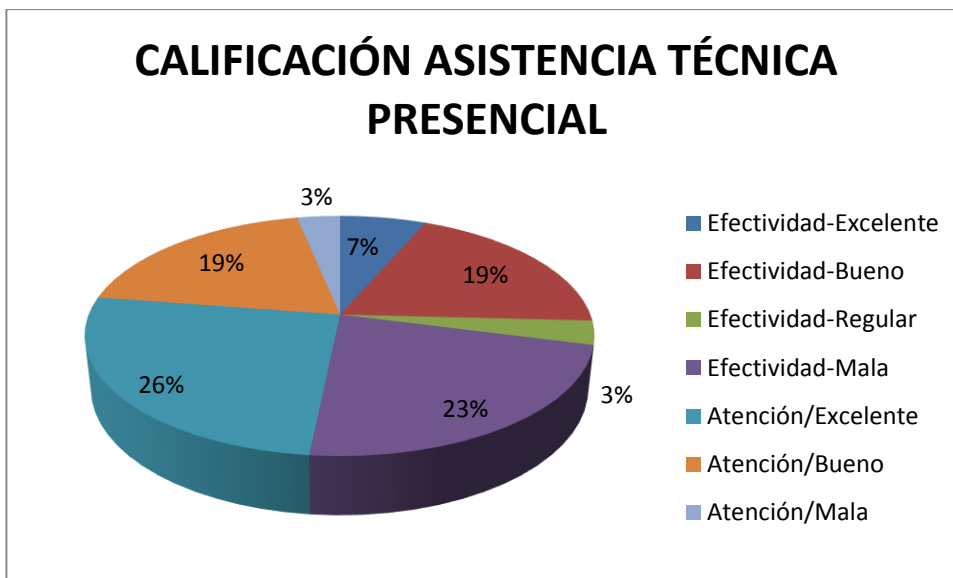


Gráfico 109. Resultados encuestas Nariño. Calificación asistencia técnica presencial

De la misma forma, en cuanto a la calificación de la asistencia técnica presencial el 19% de las respuestas de los clientes afirman que la efectividad en la solución del problema es buena y el 26% afirman que la atención prestada por las personas encargadas de servicio técnico dicen que es Excelente.



5. ¿Cómo califica usted el servicio de Internet que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| CALIFICACIÓN DEL SERVICIO DE INTERNET |            |            |
|---------------------------------------|------------|------------|
| Servicio de Internet                  | Frecuencia | Porcentaje |
| Excelente                             | 6          | 30,00%     |
| Buena                                 | 11         | 55,00%     |
| Regular                               | 2          | 10,00%     |
| Mala                                  | 1          | 5,00%      |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>20</b>  | <b>1</b>   |

Tabla 129. Resultados encuestas Nariño. Calificación servicio de internet

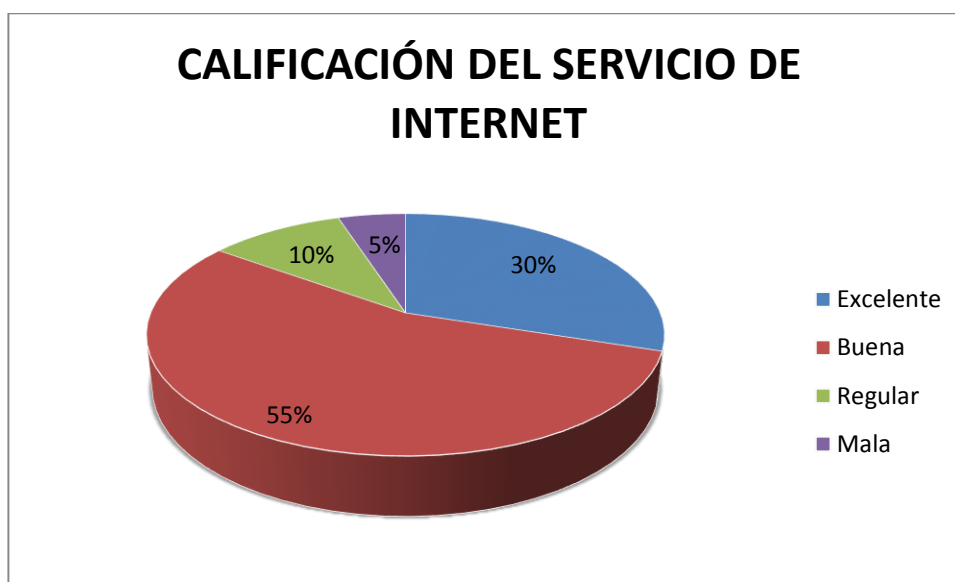


Gráfico 110. Resultados encuestas Nariño. Calificación servicio de internet

En cuanto a la calificación de del servicio de internet, el 55% los clientes encuestados de Nariño dicen el servicio es bueno, el 30% delos clientes dicen que el servicio es excelente y solo un 10% califican el servicio de internet como regular, esto demuestra que la mayoría de los clientes están satisfechos con el servicio de internet.

6. ¿Cómo califica usted la velocidad del servicio de internet que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| CALIFICACIÓN DE LA VELOCIDAD DEL SERVICIO |            |            |
|---|------------|------------|
| Velocidad                                 | Frecuencia | Porcentaje |
| Excelente                                 | 8          | 34,78%     |
| Buena                                     | 11         | 47,83%     |
| Regular                                   | 3          | 13,04%     |
| Mala                                      | 1          | 4,35%      |
| <b>TOTAL</b>                              | <b>23</b>  | <b>1</b>   |

Tabla 130. Resultados encuestas Nariño. Calificación de la velocidad del servicio

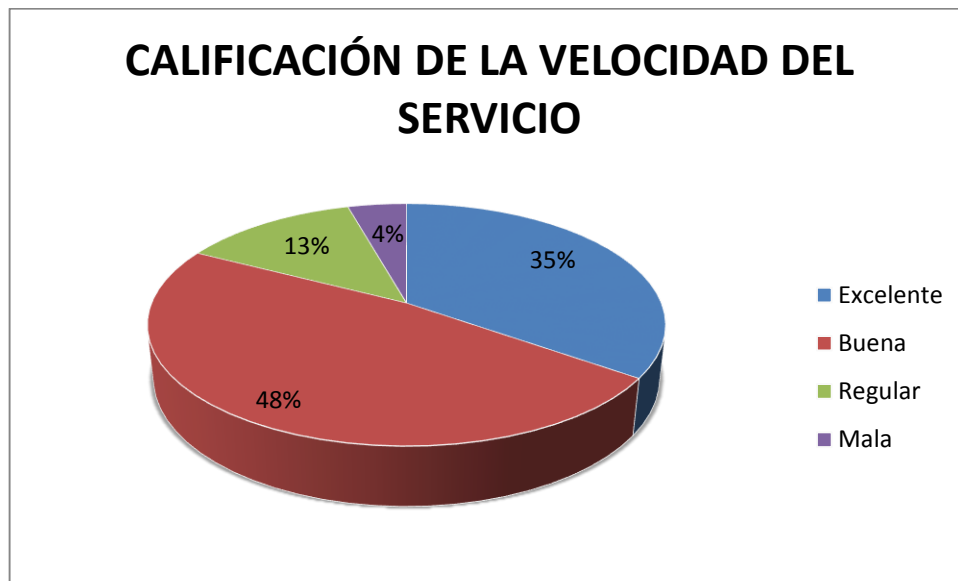


Gráfico 111. Resultados encuestas Nariño. Calificación de la velocidad del servicio

En cuanto a la variable velocidad del servicio en el departamento de Nariño el 48% de los clientes corporativos la califican como Buena, el 35% excelente, por otro lado un 13% afirman que la velocidad del servicio de internet es regular, y un 4% mala

- ¿Cuántas veces al mes lo visita un asesor comercial de Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| FRECUENCIA DE VISITAS DE COMERCIAL        |            |            |
|---|------------|------------|
| Frecuencia de Visita del Asesor Comercial | Frecuencia | Porcentaje |
| 1 vez                                     | 5          | 21,74%     |
| 2 veces                                   | 1          | 4,35%      |
| 3 veces                                   | 1          | 4,35%      |
| Nunca                                     | 16         | 69,57%     |
| <b>TOTAL</b>                              | <b>23</b>  | <b>1</b>   |

Tabla 131. Resultados encuestas Nariño. Frecuencia visita asesor comercial

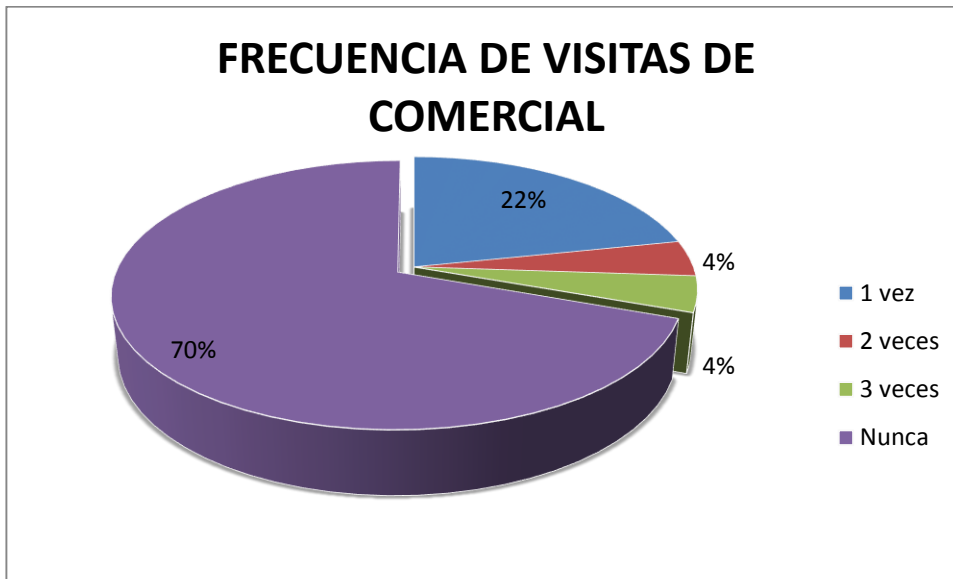


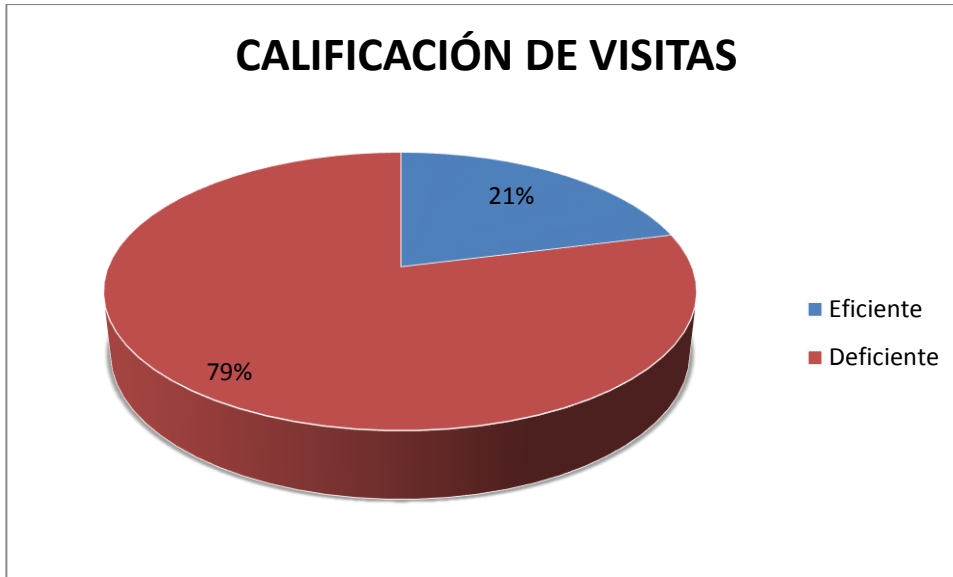
Gráfico 112. Resultados encuestas Nariño. Frecuencia visita asesor comercial

En cuanto a la frecuencia de visitas realizadas por el área comercial de Media Commerce Telecomunicaciones el 70% de los clientes afirman que el asesor comercial nunca los visita personalmente, solo el 22% de los clientes afirma que el asesor comercial los visita 1 vez al mes.

8. ¿Cómo califica usted la visita del asesor comercial?

| <b>CALIFICACIÓN DE VISITAS</b>             |                   |                   |
|--|-------------------|-------------------|
| <b>Calificación de la Visita Comercial</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Eficiente                                  | 4                 | <b>21,05%</b>     |
| Deficiente                                 | 15                | <b>78,95%</b>     |
| <b>TOTAL</b>                               | <b>19</b>         | <b>1</b>          |

**Tabla 132. Resultados encuestas Nariño. Calificación visita asesor comercial**



**Gráfico 113. Resultados encuestas Nariño. Calificación visita asesor comercial**

Dado que clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones no son visitados presencialmente con mucha frecuencia, un 79% de los que fueron encuestados afirman que la visita del asesor comercial es deficiente y solo un 21% eficiente.

9. Teniendo en cuenta el portafolio de productos y servicios que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A. ¿Que otro servicio le gustaría encontrar?

| <b>OTROS SERVICIOS</b>  |                   |                   |
|-------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Nuevos Servicios</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Telefonía               | 11                | <b>50,00%</b>     |
| Televisión              | 11                | <b>50,00%</b>     |
| <b>TOTAL</b>            | <b>22</b>         | <b>1</b>          |

**Tabla 133. Resultados encuestas Nariño. Otros servicios**

Cuando se les pregunto a los clientes corporativos que otros servicios quisieran encontrar de acuerdo al portafolio de servicios que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A, el 50% respondieron que televisión y telefonía respectivamente.

10. De acuerdo al servicio de transmisión de datos. ¿Cuál es la tecnología que usted prefiriere?

| <b>SERVICIO DE TRANSMISIÓN DE DATOS</b>   |                   |                   |
|---|-------------------|-------------------|
| <b>Tecnología de Transmisión de Datos</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| MPLS                                      | 1                 | 100,00%           |
| <b>TOTAL</b>                              | <b>1</b>          | <b>1</b>          |

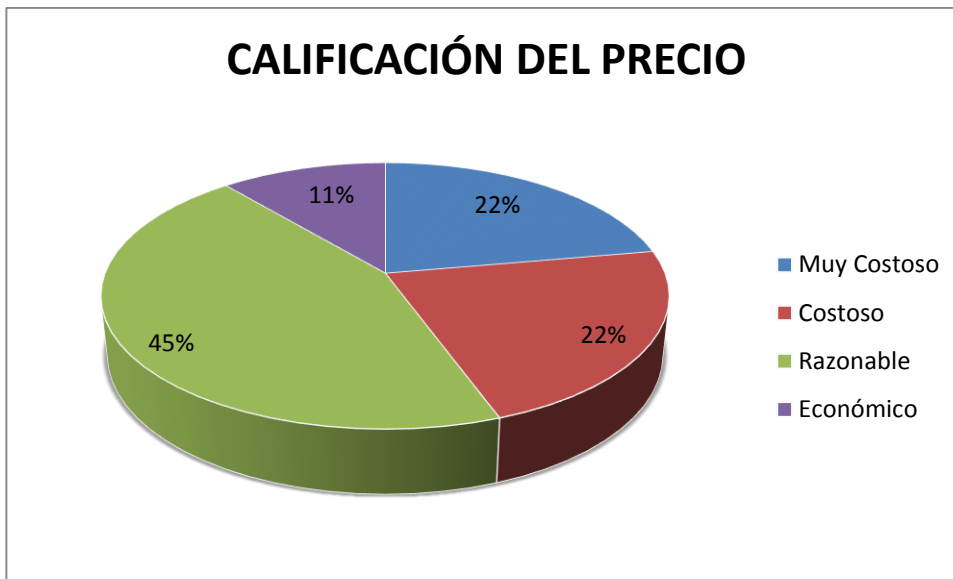
Tabla 134. Resultados encuestas Nariño. Servicio de transmisión de datos

El 100% de los clientes de Nariño prefieren a tecnología MPLS

11. ¿Cómo calificaría usted el precio que paga por el servicio que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones?

| <b>CALIFICACIÓN DEL PRECIO</b>                |                   |                   |
|---|-------------------|-------------------|
| <b>Calificación del Precio Media Commerce</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Muy Costoso                                   | 4                 | 22,22%            |
| Costoso                                       | 4                 | 22,22%            |
| Razonable                                     | 8                 | 44,44%            |
| Económico                                     | 2                 | 11,11%            |
| <b>TOTAL</b>                                  | <b>18</b>         | <b>1</b>          |

Tabla 135. Resultados encuestas Nariño. Calificación precio



**Gráfico 114. Resultados encuestas Nariño. Calificación precio**

La percepción que tiene los clientes corporativos de Nariño encuestados en cuanto al precio que pagan por el servicio de internet es que este es razonable con un 45%, seguido de una percepción de precio costoso y muy costoso con 22%, y solo el 11% de los clientes dicen que el precio es económico

12. Cuál es la variable de mayor relevancia a la hora de adquirir un producto con Media Commerce Telecomunicaciones

| VARIABLE DE DECISIÓN                                  |            |            |
|---|------------|------------|
| Variable de Mayor Relevancia en la Toma de Decisiones | Frecuencia | Porcentaje |
| Precio  | 5          | 19,23%     |
| Menos Fallas en la Caída del Servicio                 | 5          | 19,23%     |
| Velocidad   | 8          | 30,77%     |
| Cobertura   | 3          | 11,54%     |
| Tiempo de Respuesta de Servicio                       | 1          | 3,85%      |
| Disponibilidad de Ayuda de Soporte Técnico            | 1          | 3,85%      |
| Servicio al Cliente                                   | 3          | 11,54%     |
| <b>TOTAL</b>  | <b>26</b>  | <b>1</b>   |

**Tabla 136. Resultados encuestas Nariño. Variable de decisión**

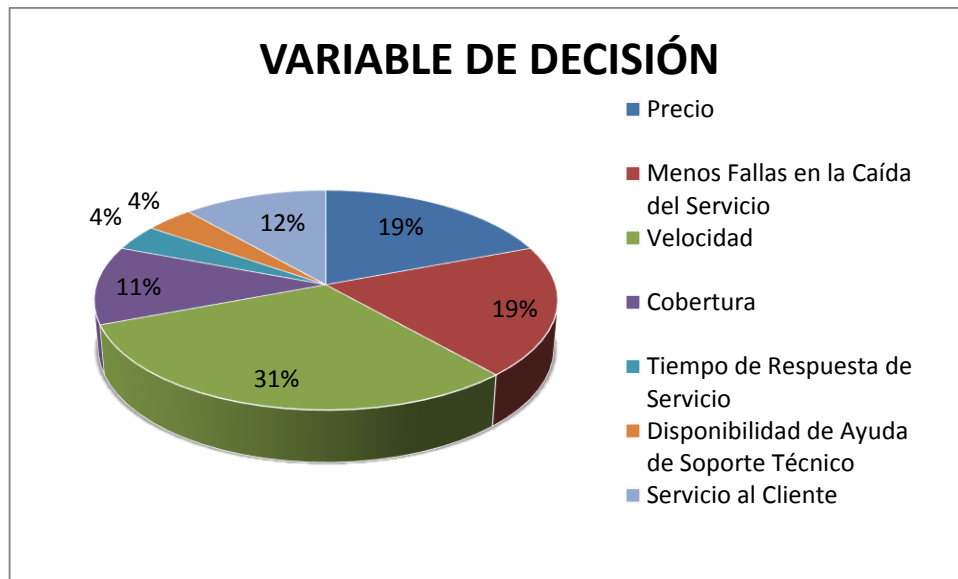


Gráfico 115. Resultados encuestas Nariño. Variable de decisión

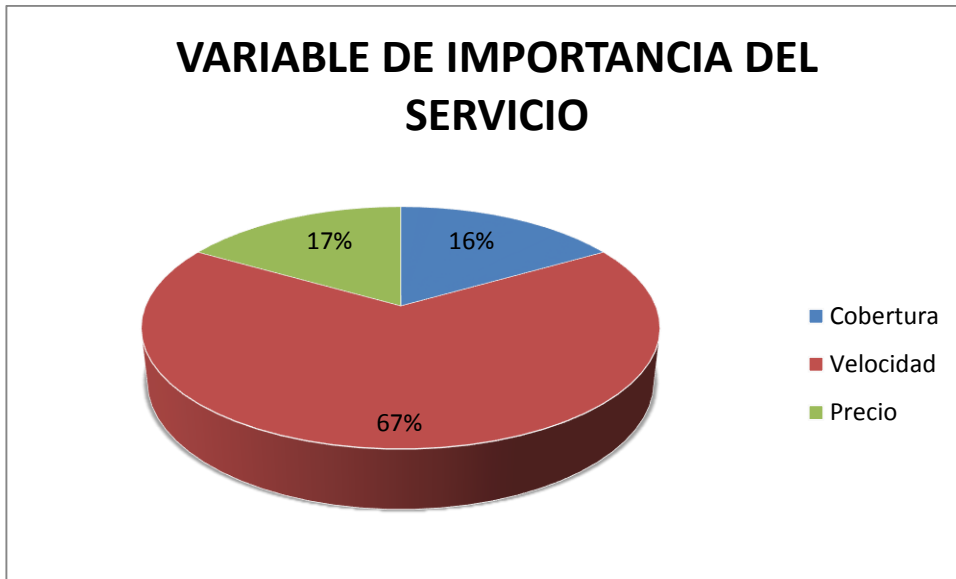
A la hora de contratar el servicio de internet, la variable más importante que evalúan los clientes corporativos encuestados en Nariño es la Velocidad con 31%, seguida de las variables ,precio y menos fallas en la caída del servicio con un 19%, de disponibilidad de soporte técnico y servicio al cliente con un 4%

## Villavicencio

1. ¿Cuál es la variable más importante que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A?

| VARIABLE DE IMPORTANCIA DEL SERVICIO |            |            |
|--------------------------------------|------------|------------|
| Servicio Media Commerce              | Frecuencia | Porcentaje |
| Cobertura                            | 1          | 16,67%     |
| Velocidad                            | 4          | 66,67%     |
| Precio                               | 1          | 16,67%     |
| <b>TOTAL</b>                         | <b>6</b>   | <b>1</b>   |

Tabla 137. Resultados encuestas Villavicencio. Variable más Importante del servicio



**Gráfico 116. Resultados encuestas Villavicencio Variable más Importante del servicio**

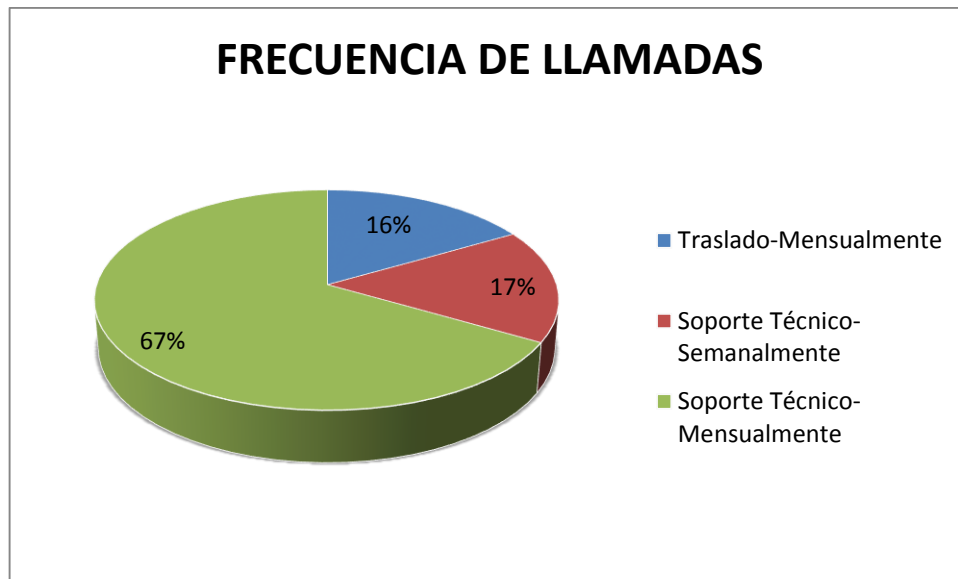
La variable más importante que le ofrece Media Commerce Telecomunicaciones S.A a la hora de contratar el servicio de internet para las empresas encuestada en Villavicencio es la velocidad con un 67% de participación, seguida de la variable precio con un 17% de preferencia, y finalmente cobertura con 16%.

2. ¿Cuál es el motivo por el cual usted se comunica con Media Commerce Telecomunicaciones S.A y con qué frecuencia lo hace?

| FRECUENCIA DE LLAMADAS          |            |            |
|---------------------------------|------------|------------|
| Motivo y Frecuencia de Llamadas | Frecuencia | Porcentaje |
| Traslado-Mensualmente           | 1          | 16,67%     |
| Soporte Técnico-Semanalmente    | 1          | 16,67%     |
| Soporte Técnico-Mensualmente    | 4          | 66,67%     |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>6</b>   | <b>1</b>   |

**Tabla 138. Resultados encuestas Villavicencio. Frecuencia de llamadas**





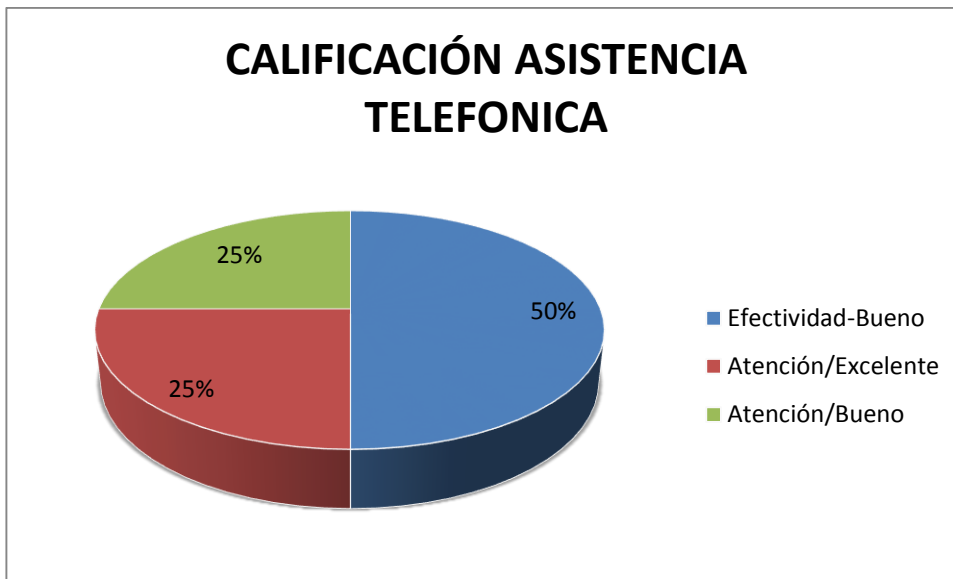
**Gráfico 117. Resultados encuestas Villavicencio. Frecuencia de llamadas**

Las empresas del departamento de Villavicencio refieren comunicarse con Media Commerce telecomunicaciones por soporte técnico mensualmente en un 67%, seguido de soporte técnico semanalmente con un 17%

3. ¿Califica la asistencia telefónica cuando usted se comunica con Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| CALIFICACIÓN ASISTENCIA TELEFONICA |            |            |
|------------------------------------|------------|------------|
| Asistencia Telefónica              | Frecuencia | Porcentaje |
| Efectividad-Bueno                  | 2          | 50,00%     |
| Atención/Excelente                 | 1          | 25,00%     |
| Atención/Bueno                     | 1          | 25,00%     |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>4</b>   | <b>1</b>   |

**Tabla 139. Resultados encuestas Villavicencio. Calificación asistencia telefónica**



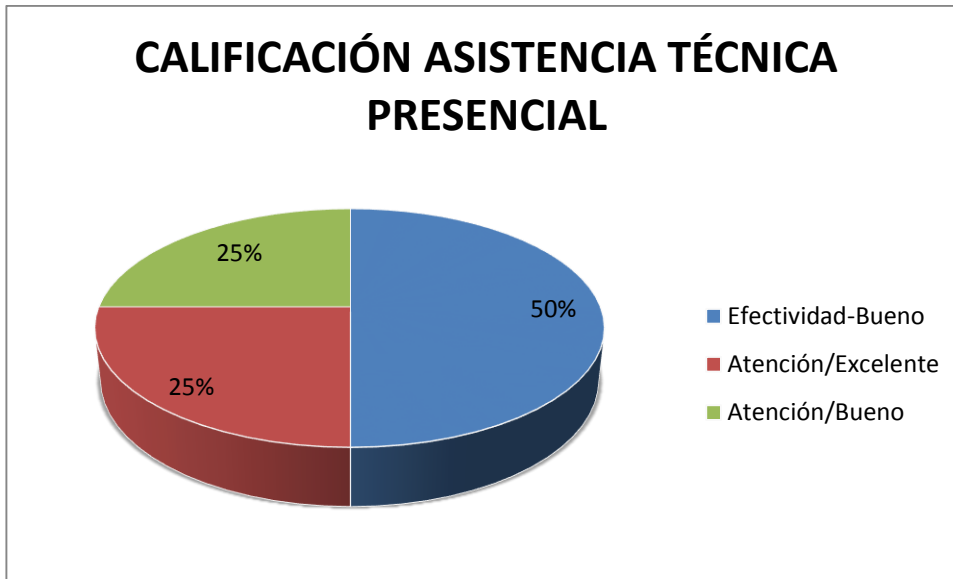
**Gráfico 118. Resultados encuestas Villavicencio. Calificación asistencia telefónica**

En cuanto a la asistencia telefónica la calificación que dan los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones en el departamento de Villavicencio predomina una atención telefónica buena mediante el centro de Gestión y la efectividad en la solución del problema la califican como buena un 20% de ellos.

4. ¿Califica la asistencia técnica presencial que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| <b>CALIFICACIÓN ASISTENCIA TÉCNICA PRESENCIAL</b> |                   |                   |
|---|-------------------|-------------------|
| <b>Asistencia Técnica Presencial</b>              | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Efectividad-Bueno                                 | 2                 | <b>50,00%</b>     |
| Atención/Excelente                                | 1                 | <b>25,00%</b>     |
| Atención/Bueno                                    | 1                 | <b>25,00%</b>     |
| <b>TOTAL</b>                                      | <b>4</b>          | <b>1</b>          |

**Tabla 140. Resultados encuestas Villavicencio. Calificación asistencia técnica presencial**



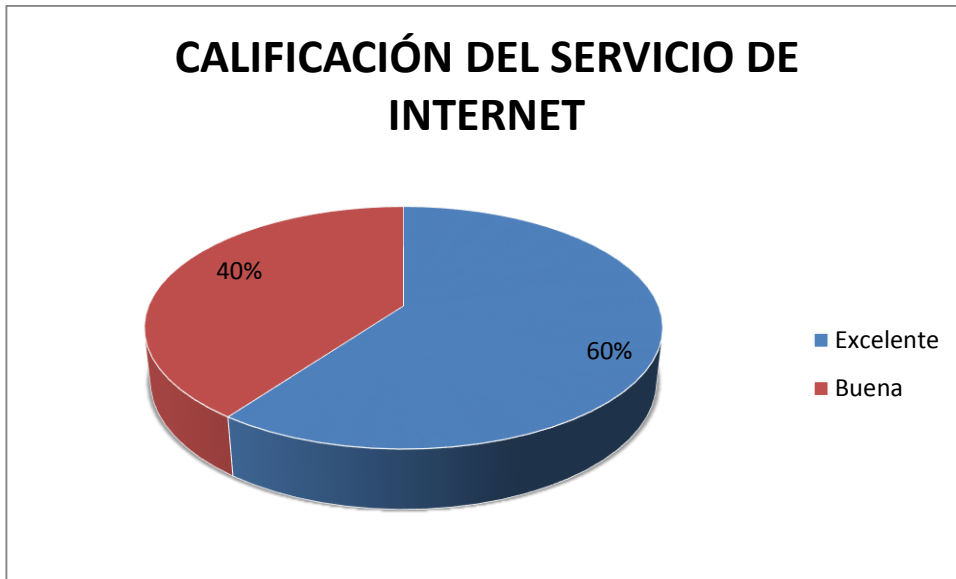
**Gráfico 119. Resultados encuestas Villavicencio. Calificación asistencia técnica presencial**

De la misma forma, en cuanto a la calificación de la asistencia técnica presencial el 25% de las respuestas de los clientes afirman que la efectividad en la solución del problema es buena y el 25% afirman que la atención prestada por las personas encargadas de servicio técnico dicen que es Excelente.

5. ¿Cómo califica usted el servicio de Internet que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| CALIFICACIÓN DEL SERVICIO DE INTERNET |            |            |
|---------------------------------------|------------|------------|
| Servicio de Internet                  | Frecuencia | Porcentaje |
| Excelente                             | 3          | 60,00%     |
| Buena                                 | 2          | 40,00%     |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>5</b>   | <b>1</b>   |

**Tabla 141. Resultados encuestas Villavicencio. Calificación servicio de internet**



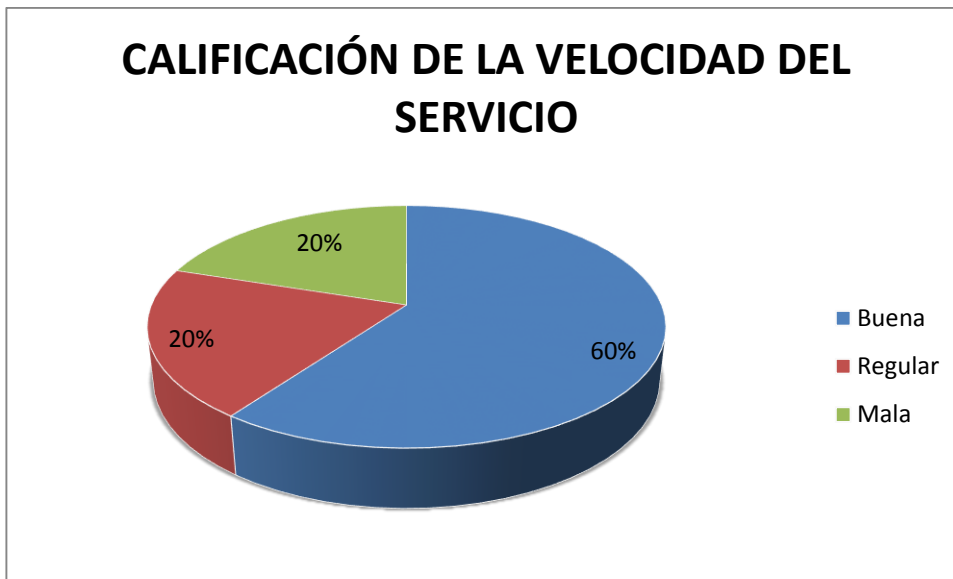
**Gráfico 120. Resultados encuestas Villavicencio. Calificación servicio de internet**

En cuanto a la calificación de del servicio de internet, el 60% los clientes encuestados de Villavicencio dicen el servicio es excelente y el 40% bueno, esto demuestra que la mayoría de los clientes están satisfechos con el servicio de internet.

6. ¿Cómo califica usted la velocidad del servicio de internet que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| CALIFICACIÓN DE LA VELOCIDAD DEL SERVICIO |            |            |
|---|------------|------------|
| Velocidad                                 | Frecuencia | Porcentaje |
| Buena                                     | 3          | 60,00%     |
| Regular                                   | 1          | 20,00%     |
| Mala                                      | 1          | 20,00%     |
| <b>TOTAL</b>                              | <b>5</b>   | <b>1</b>   |

**Tabla 142. Resultados encuestas Villavicencio. Calificación velocidad del servicio**



**Gráfico 121. Resultados encuestas Villavicencio. Calificación velocidad del servicio**

En cuanto a la variable velocidad del servicio en Villavicencio el 60% de los clientes corporativos la califican como Buena, por otro lado un 20% afirman que la velocidad del servicio de internet es regular, y mala respectivamente

7. ¿Cuántas veces al mes lo visita un asesor comercial de Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| FRECUENCIA DE VISITAS DE COMERCIAL        |            |            |
|---|------------|------------|
| Frecuencia de Visita del Asesor Comercial | Frecuencia | Porcentaje |
| Nunca                                     | 4          | 100,00%    |
| <b>TOTAL</b>                              | <b>4</b>   | <b>1</b>   |

**Tabla 143. Resultados encuestas Villavicencio. Frecuencia visita comercial**

El 100% afirman que nunca los han visitado en Villavicencio

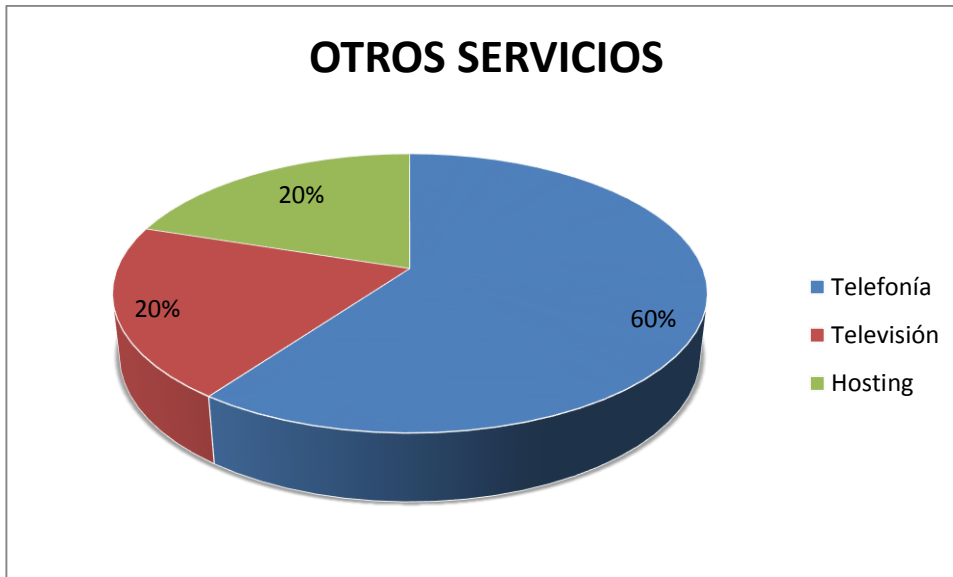
8. ¿Cómo califica usted la visita del asesor comercial?

Esta pregunta no fue respondida por los clientes de Villavicencio

9. Teniendo en cuenta el portafolio de productos y servicios que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A. ¿Que otro servicio le gustaría encontrar?

| OTROS SERVICIOS  |            |            |
|------------------|------------|------------|
| Nuevos Servicios | Frecuencia | Porcentaje |
| Telefonía        | 3          | 60,00%     |
| Televisión       | 1          | 20,00%     |
| Hosting          | 1          | 20,00%     |
| <b>TOTAL</b>     | <b>5</b>   | <b>1</b>   |

**Tabla 144. Resultados encuestas Villavicencio. Otros servicios**



**Gráfico 122. Resultados encuestas Villavicencio. Otros servicios**

Cuando se les pregunto a los clientes corporativos que otros servicios quisieran encontrar de acuerdo al portafolio de servicios que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A, el 60% respondieron que televisión y el 20% telefonía y hosting respectivamente

10. De acuerdo al servicio de transmisión de datos. ¿Cuál es la tecnología que usted prefiriere?

Esta pregunta no fue respondida por los clientes de Villavicencio

11. ¿Cómo calificaría usted el precio que paga por el servicio que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones?

| CALIFICACIÓN DEL PRECIO                |            |            |
|--|------------|------------|
| Calificación del Precio Media Commerce | Frecuencia | Porcentaje |
| Costoso                                | 2          | 50,00%     |
| Razonable                              | 2          | 50,00%     |
| <b>TOTAL</b>                           | <b>4</b>   | <b>1</b>   |

Tabla 145. Resultados encuestas Villavicencio. Calificación precio



Gráfico 123. Resultados encuestas Villavicencio. Calificación precio

La percepción que tiene los clientes corporativos de Villavicencio encuestados en cuanto al precio que pagan por el servicio de internet es que este es costoso con un 50.

12. Cuál es la variable de mayor relevancia a la hora de adquirir un producto con Media Commerce Telecomunicaciones

| VARIABLE DE DECISIÓN                                  |            |            |
|---|------------|------------|
| Variable de Mayor Relevancia en la Toma de Decisiones | Frecuencia | Porcentaje |
| Precio  | 2          | 18,18%     |
| Menos Fallas en la Caída del Servicio                 | 2          | 18,18%     |
| Velocidad   | 4          | 36,36%     |
| Cobertura   | 2          | 18,18%     |
| Disponibilidad de Ayuda de Soporte Técnico            | 1          | 9,09%      |
| <b>TOTAL</b>  | <b>11</b>  | <b>1</b>   |

Tabla 146. Resultados encuestas Villavicencio. Variable de decisión

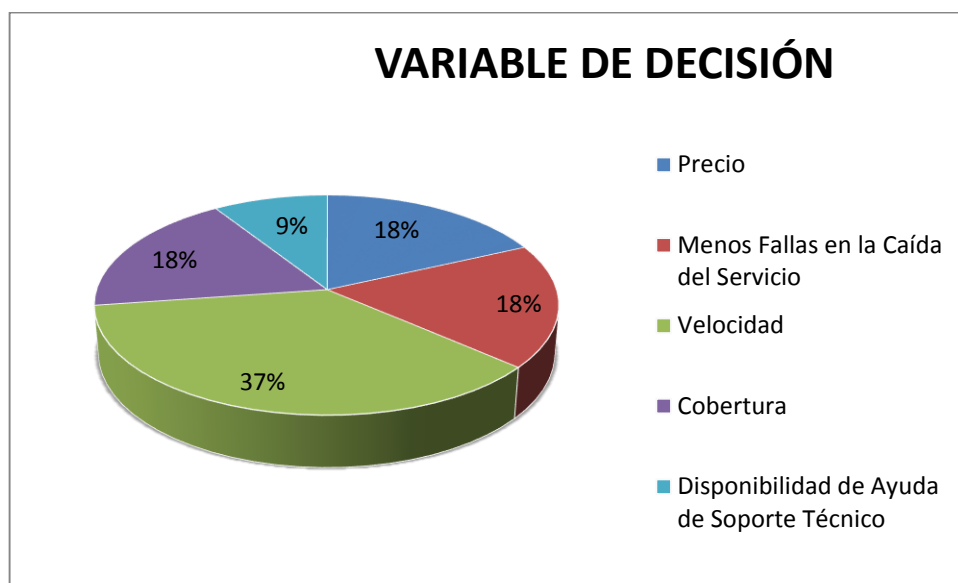


Gráfico 124. Resultados encuestas Villavicencio. Variable de decisión

A la hora de contratar el servicio de internet, la variable más importante que evalúan los clientes corporativos encuestados en Nariño es la Velocidad con 37%, seguida de las variables velocidad precio y menos fallas en la caída del servicio con un 18%, de disponibilidad de soporte técnico y servicio al cliente con un 9%.

## Ibagué

1. ¿Cuál es la variable más importante que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A?



| VARIABLE DE IMPORTANCIA DEL SERVICIO  |            |            |
|---------------------------------------|------------|------------|
| Servicio Media Commerce               | Frecuencia | Porcentaje |
| Menos Fallas en la Caída del Servicio | 15         | 20,83%     |
| Tiempo de Instalación                 | 15         | 20,83%     |
| Cobertura                             | 13         | 18,06%     |
| Velocidad                             | 16         | 22,22%     |
| Precio                                | 13         | 18,06%     |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>72</b>  | <b>1</b>   |

Tabla 147. Resultados encuestas Ibagué. Variable más Importante del servicio

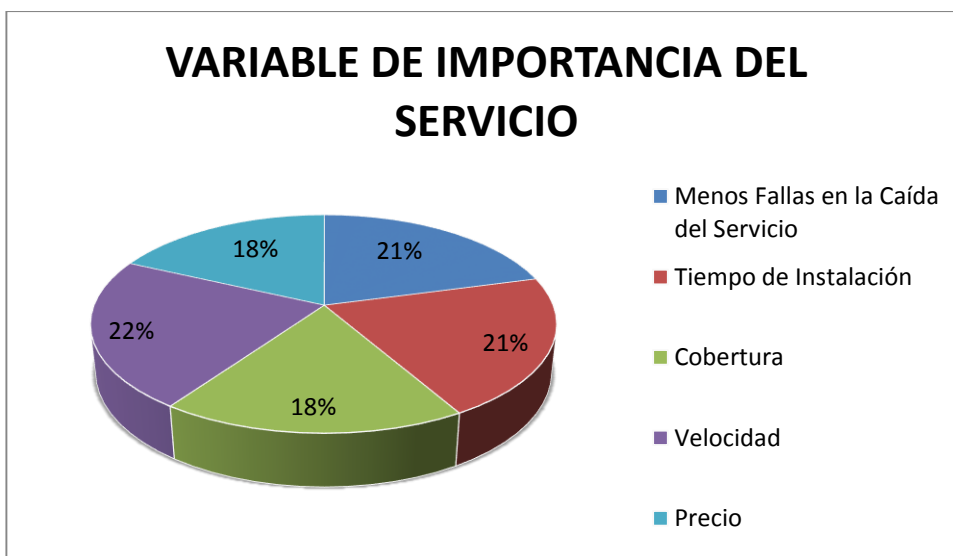


Gráfico 125. Resultados encuestas Ibagué. Variable más Importante del servicio

La variable más importante que le ofrece Media Commerce Telecomunicaciones S.A a la hora de contratar el servicio de internet para las empresas de Ibagué es velocidad con un 22, seguida de las variables tiempo de instalación y menos fallas en la caída del servicio con un 21%, seguida de la variable cobertura y precio con 21% de preferencia para Media Commerce Telecomunicaciones S.A. la preferencia de esta variable es una gran ventaja dado que la velocidad por medio de fibra óptica es mucho más eficaz que a través de otros tipos de conexión .

- ¿Cuál es el motivo por el cual usted se comunica con Media Commerce Telecomunicaciones S.A y con qué frecuencia lo hace?

| FRECUENCIA DE LLAMADAS          |            |            |
|---------------------------------|------------|------------|
| Motivo y Frecuencia de Llamadas | Frecuencia | Porcentaje |
| Reclamaciones-Mensualmente      | 3          | 21,43%     |
| A. de Información-Mensualmente  | 1          | 7,14%      |
| Soporte Técnico-Semanalmente    | 4          | 28,57%     |
| Soporte Técnico-Mensualmente    | 6          | 42,86%     |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>14</b>  | <b>1</b>   |

Tabla 148. Resultados encuestas Ibagué. Frecuencia de llamadas

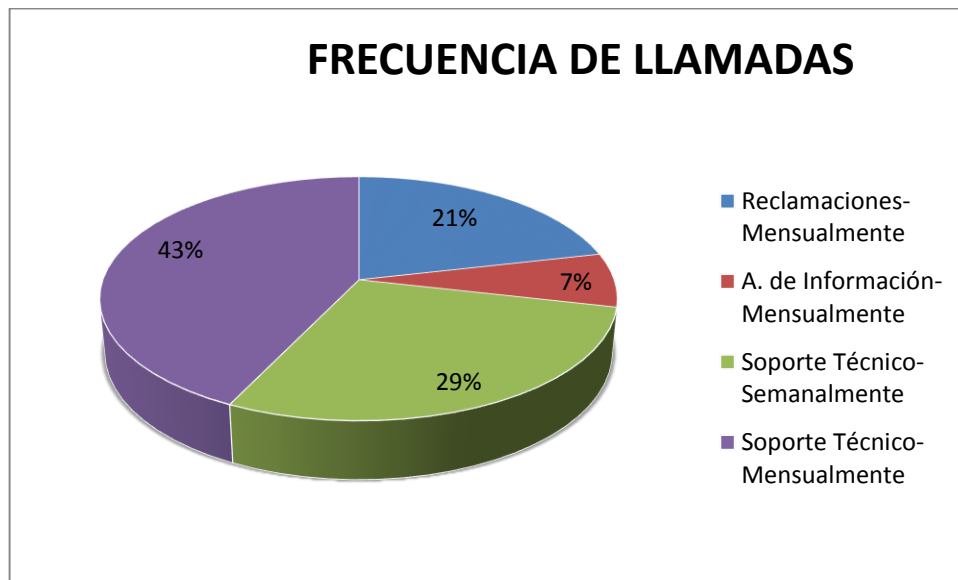


Gráfico 126. Resultados encuestas Ibagué. Frecuencia de llamadas

Las empresas del departamento de Ibague refieren comunicarse con Media Commerce telecomunicaciones por soporte técnico mensualmente en un 43%, el 29% por soporte técnico semanalmente.

- ¿Califica la asistencia telefónica cuando usted se comunica con Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| CALIFICACIÓN ASISTENCIA TELEFONICA |            |            |
|------------------------------------|------------|------------|
| Asistencia Telefónica              | Frecuencia | Porcentaje |
| Efectividad-Excelente              | 9          | 40,91%     |
| Efectividad-Buena                  | 3          | 13,64%     |
| Efectividad-Mala                   | 1          | 4,55%      |
| Atención/Buena                     | 4          | 18,18%     |
| Atención/Regular                   | 4          | 18,18%     |
| Atención/Mala                      | 1          | 4,55%      |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>22</b>  | <b>1</b>   |

Tabla 149. Resultados encuestas Ibagué. Calificación asistencia telefónica

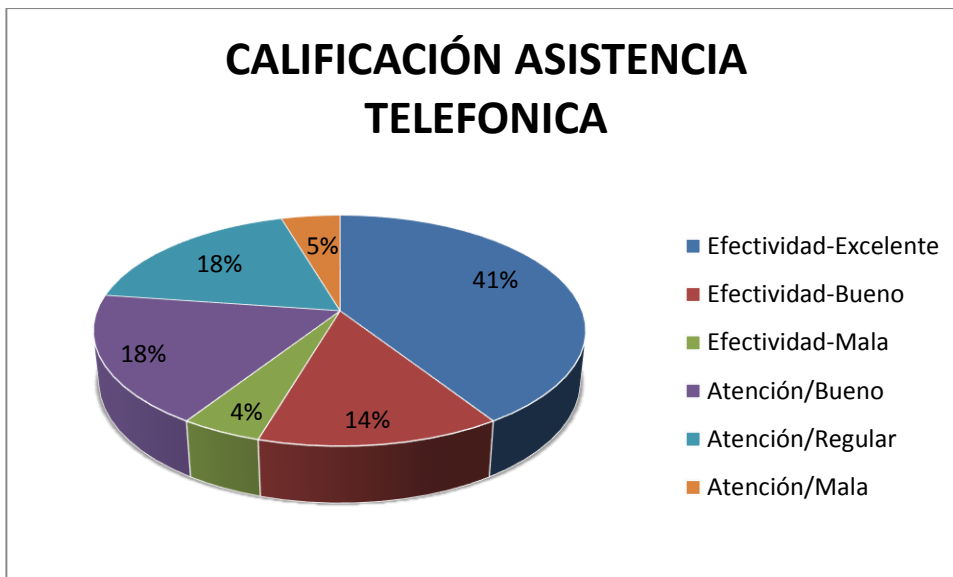


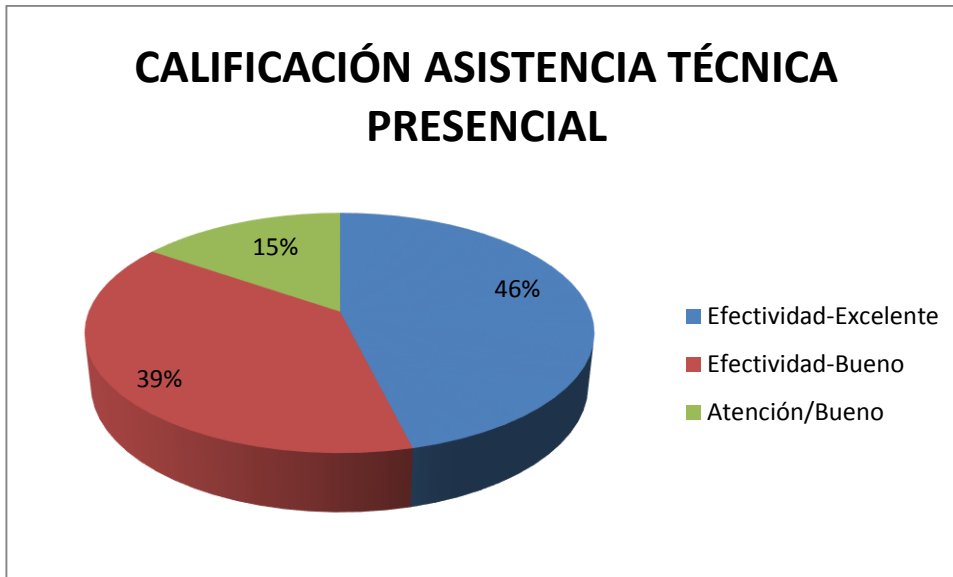
Gráfico 127. Resultados encuestas Ibagué. Calificación asistencia telefónica

En cuanto a la asistencia telefónica la calificación que dan los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones en el departamento de Boyacá predomina una atención telefónica Buena con un 18% mediante el centro de Gestión y la efectividad en la solución del problema la califican como excelente un 41% de ellos.

- ¿Califica la asistencia técnica presencial que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| <b>CALIFICACIÓN ASISTENCIA TÉCNICA PRESENCIAL</b> |                   |                   |
|---|-------------------|-------------------|
| <b>Asistencia Técnica Presencial</b>              | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Efectividad-Excelente                             | 6                 | <b>46,15%</b>     |
| Efectividad-Buena                                 | 5                 | <b>38,46%</b>     |
| Atención/Buena                                    | 2                 | <b>15,38%</b>     |
| <b>TOTAL</b>                                      | <b>13</b>         | <b>1</b>          |

**Tabla 150. Resultados encuestas Ibagué. Calificación asistencia técnica presencial**



**Gráfico 128. Resultados encuestas Ibagué. Calificación asistencia técnica presencial**

De la misma forma, en cuanto a la calificación de la asistencia técnica presencial el 46% de las respuestas de los clientes afirman que la efectividad en la solución del problema es excelente y el 39% afirman que la atención prestada por las personas encargadas de servicio técnico dicen que es buena.

- ¿Cómo califica usted el servicio de Internet que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| CALIFICACIÓN DEL SERVICIO DE INTERNET |            |            |
|---------------------------------------|------------|------------|
| Servicio de Internet                  | Frecuencia | Porcentaje |
| Excelente                             | 6          | 46,15%     |
| Buena                                 | 4          | 30,77%     |
| Regular                               | 3          | 23,08%     |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>13</b>  | <b>1</b>   |

Tabla 151. Resultados encuestas Ibagué. Calificación servicio de internet

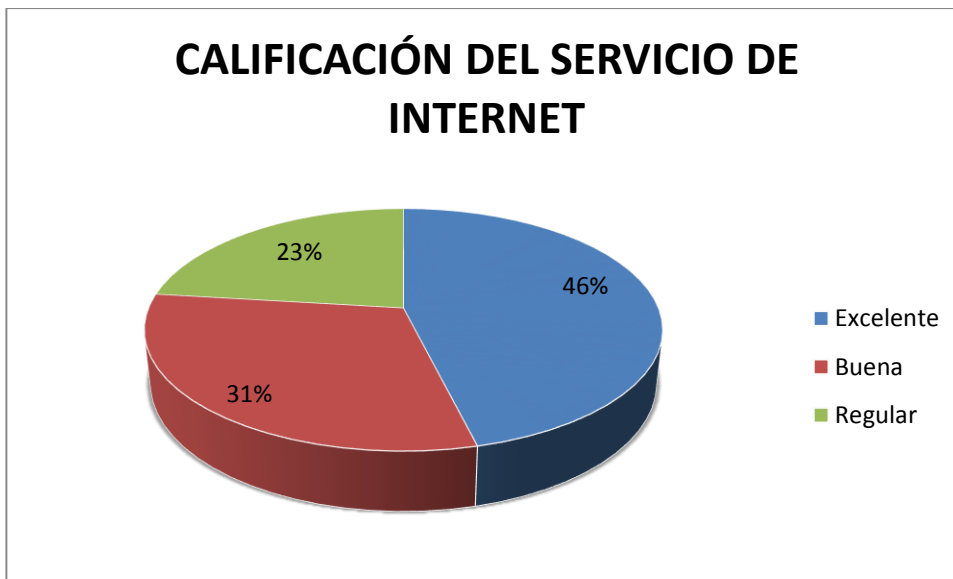


Gráfico 129. Resultados encuestas Ibagué. Calificación servicio de internet

En cuanto a la calificación de del servicio de internet, el 46% los clientes encuestados de Ibagué dicen el servicio es excelente, bueno 31% y solo un 23% califican el servicio de internet como regular, esto demuestra que la mayoría de los clientes están satisfechos con el servicio de internet.

- ¿Cómo califica usted la velocidad del servicio de internet que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| CALIFICACIÓN DE LA VELOCIDAD DEL SERVICIO |            |            |
|---|------------|------------|
| Velocidad                                 | Frecuencia | Porcentaje |
| Excelente                                 | 4          | 33,33%     |
| Buena                                     | 6          | 50,00%     |
| Regular                                   | 2          | 16,67%     |
| <b>TOTAL</b>                              | <b>12</b>  | <b>1</b>   |

Tabla 152. Resultados encuestas Ibagué. Calificación velocidad de servicio

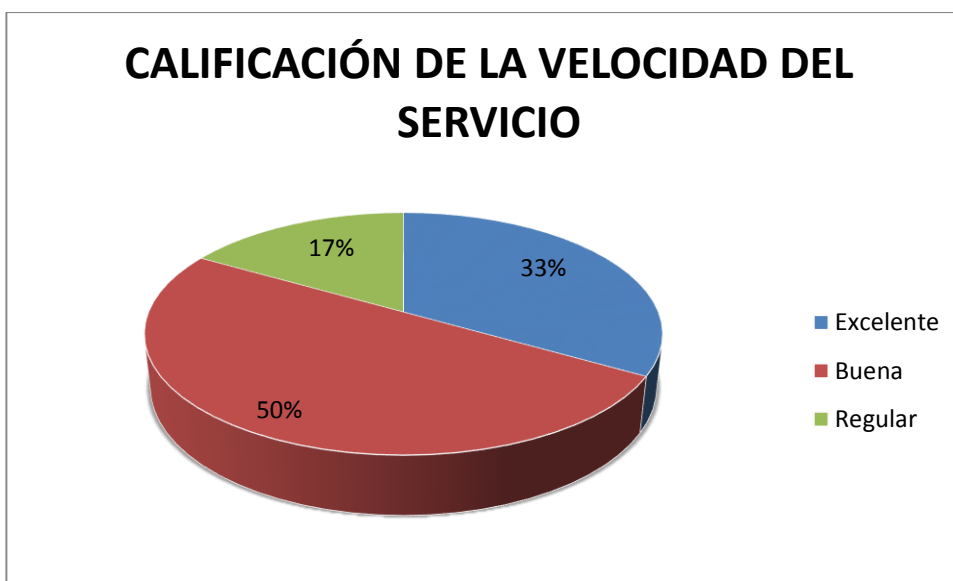


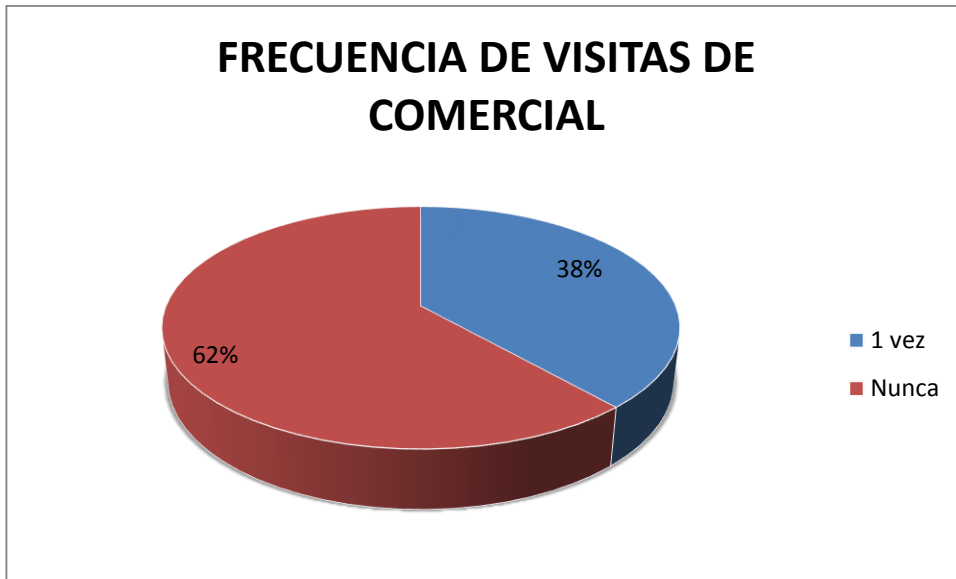
Gráfico 130. Resultados encuestas Ibagué. Calificación velocidad de servicio

En cuanto a la variable velocidad del servicio en Ibagué el 50% de los clientes encuestados afirman que la velocidad es Buena respectivamente y solo 17% afirman que la velocidad del servicio de internet es Regular.

7. ¿Cuántas veces al mes lo visita un asesor comercial de Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| FRECUENCIA DE VISITAS DE COMERCIAL        |            |            |
|---|------------|------------|
| Frecuencia de Visita del Asesor Comercial | Frecuencia | Porcentaje |
| 1 vez                                     | 5          | 38,46%     |
| Nunca                                     | 8          | 61,54%     |
| <b>TOTAL</b>                              | <b>13</b>  | <b>1</b>   |

Tabla 153. Resultados encuestas Ibagué. Frecuencia de visitas de comercial



**Gráfico 131. Resultados encuestas Ibagué. Frecuencia de visitas de comercial**

En cuanto a la frecuencia de visitas realizadas por el área comercial de Media Commerce Telecomunicaciones el 62% de los clientes afirman que el asesor comercial nunca el 38% de los clientes afirma que el asesor comercial los visita entre 1 al mes.

8. ¿Cómo califica usted la visita del asesor comercial?

| CALIFICACIÓN DE VISITAS             |            |            |
|-------------------------------------|------------|------------|
| Calificación de la Visita Comercial | Frecuencia | Porcentaje |
| Eficiente                           | 4          | 36,36%     |
| Deficiente                          | 7          | 63,64%     |
| <b>TOTAL</b>                        | <b>11</b>  | <b>1</b>   |

**Tabla 154. Resultados encuestas Ibagué. Calificación de visitas de comercial**



**Gráfico 132. Resultados encuestas Ibagué. Calificación de visitas de comercial**

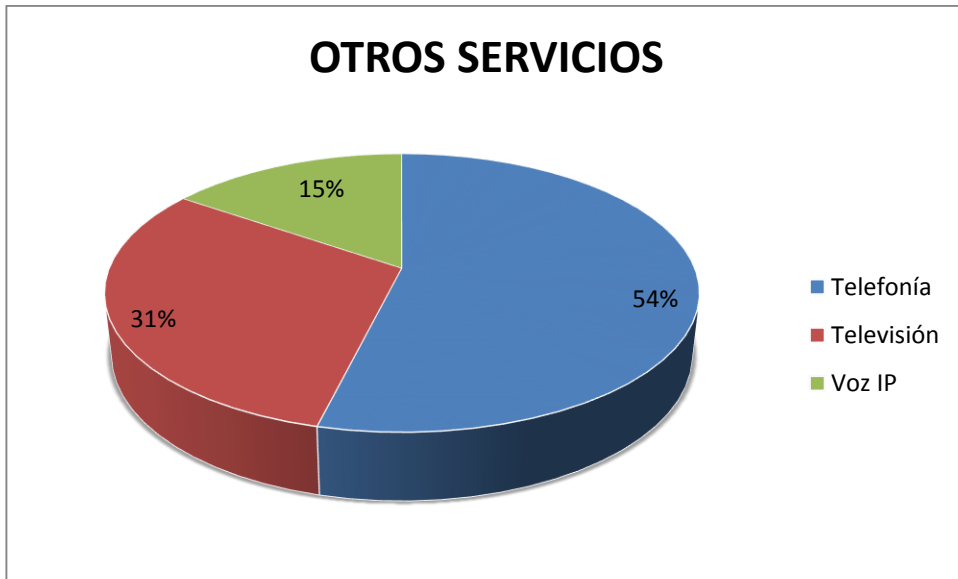
Dado que los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones no son visitados con mucha frecuencia, un 64% de los que fueron encuestados afirman que la visita del asesor comercial es deficiente y solo un 36% eficiente.

9. Teniendo en cuenta el portafolio de productos y servicios que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A. ¿Que otro servicio le gustaría encontrar?

| <b>OTROS SERVICIOS</b>  |                   |                   |
|-------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Nuevos Servicios</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Telefonía               | 7                 | <b>53,85%</b>     |
| Televisión              | 4                 | <b>30,77%</b>     |
| Voz IP                  | 2                 | <b>15,38%</b>     |
| <b>TOTAL</b>            | <b>13</b>         | <b>1</b>          |

**Tabla 155. Resultados encuestas Ibagué. Otros servicios**





**Gráfico 133. Resultados encuestas Ibagué. Otros servicios**

Cuando se les pregunto a los clientes corporativos que otros servicios quisieran encontrar de acuerdo al portafolio de servicios que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A, el 54% telefonía, 31% televisión.

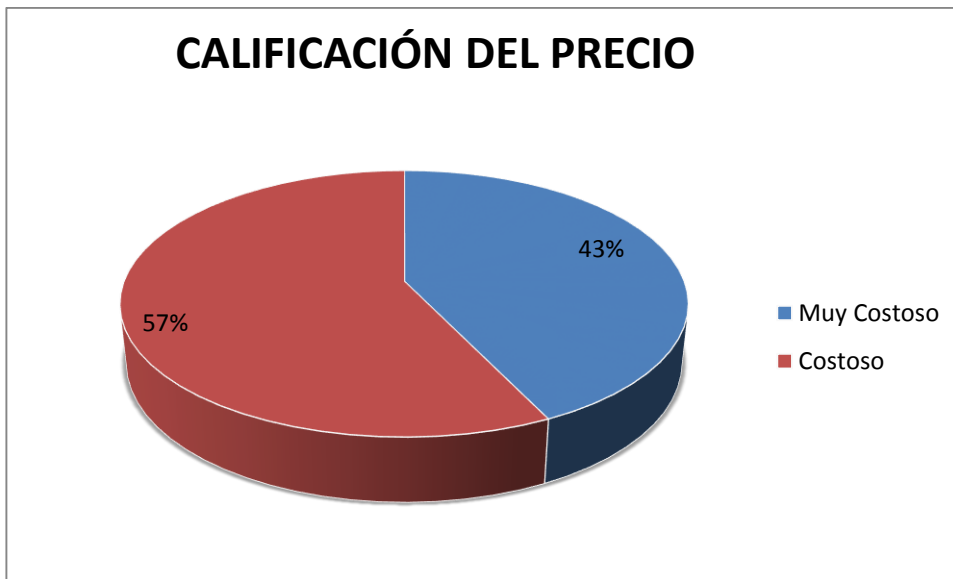
10. De acuerdo al servicio de transmisión de datos. ¿Cuál es la tecnología que usted prefiriere?

Ninguno de los clientes de Ibagué respondió a esta pregunta

11. ¿Cómo calificaría usted el precio que paga por el servicio que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones?

| CALIFICACIÓN DEL PRECIO                |            |            |
|--|------------|------------|
| Calificación del Precio Media Commerce | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy Costoso                            | 3          | 42,86%     |
| Costoso                                | 4          | 57,14%     |
| <b>TOTAL</b>                           | <b>7</b>   | <b>1</b>   |

**Tabla 156. Resultados encuestas Ibagué. Calificación de precio**



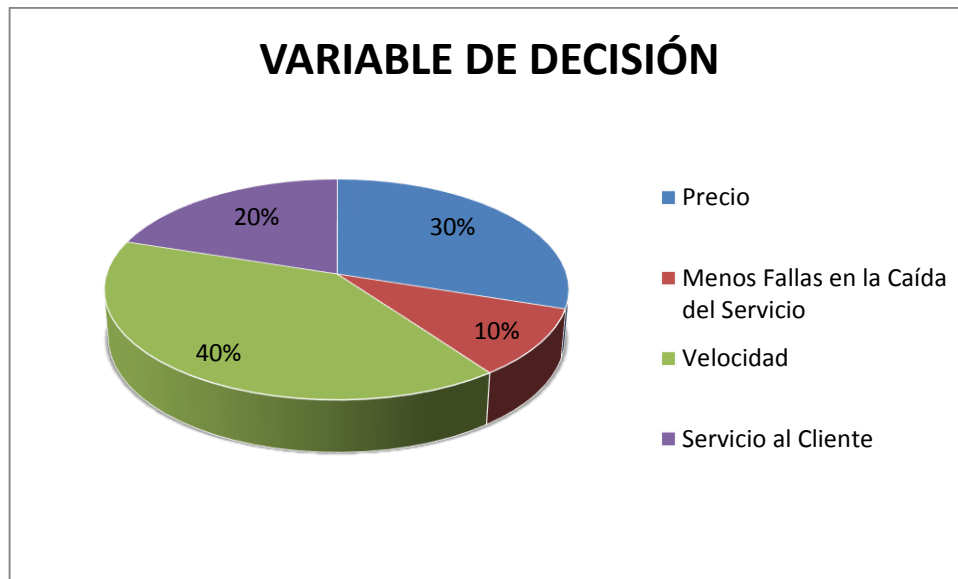
**Gráfico 134. Resultados encuestas Ibagué. Calificación de precio**

La percepción que tiene los clientes corporativos de Ibagué encuestados en cuanto al servicio de internet es que este es costoso con un 57%, seguido de una percepción de precio muy costoso con 43%.

12. Cuál es la variable de mayor relevancia a la hora de adquirir un producto con Media Commerce Telecomunicaciones

| VARIABLE DE DECISIÓN                                  |            |            |
|---|------------|------------|
| Variable de Mayor Relevancia en la Toma de Decisiones | Frecuencia | Porcentaje |
| Precio  | 3          | 30,00%     |
| Menos Fallas en la Caída del Servicio                 | 1          | 10,00%     |
| Velocidad   | 4          | 40,00%     |
| Servicio al Cliente                                   | 2          | 20,00%     |
| <b>TOTAL</b>  | <b>10</b>  | <b>1</b>   |

**Tabla 157. Resultados encuestas Ibagué. Variable de decisión**



**Gráfico 135. Resultados encuestas Ibagué. Variable de decisión.**

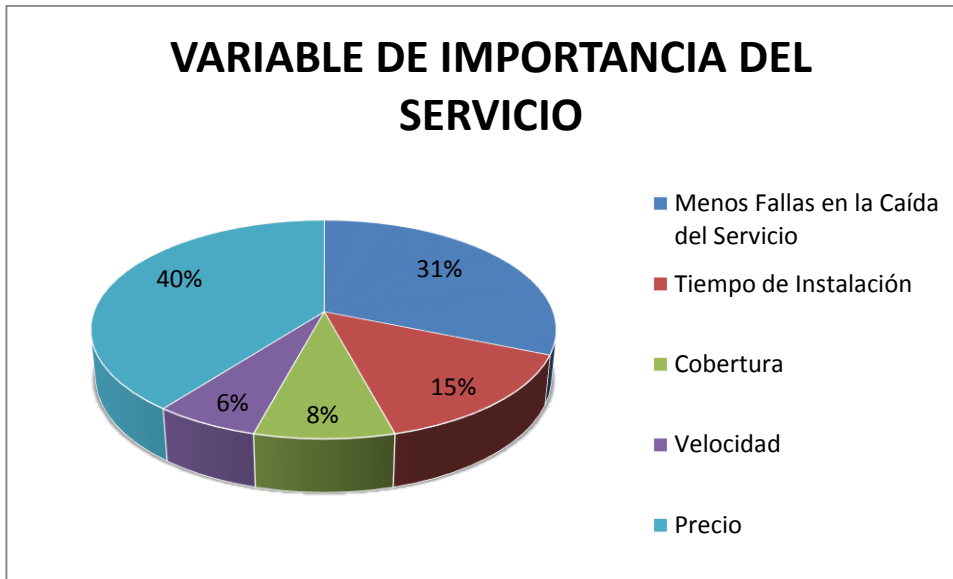
A la hora de contratar el servicio de internet, la variable más importante que evalúan los clientes corporativos encuestados en Ibagué es la velocidad con un 40% y el precio con un porcentaje de 30%, seguido de servicio al cliente y menos fallas en la caída del servicio.

### **Bucaramanga**

1. ¿Cuál es la variable más importante que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A?

| <b>VARIABLE DE IMPORTANCIA DEL SERVICIO</b> |                   |                   |
|---|-------------------|-------------------|
| <b>Servicio Media Commerce</b>              | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Menos Fallas en la Caída del Servicio       | <b>15</b>         | <b>31,25%</b>     |
| Tiempo de Instalación                       | <b>7</b>          | <b>14,58%</b>     |
| Cobertura                                   | <b>4</b>          | <b>8,33%</b>      |
| Velocidad                                   | <b>3</b>          | <b>6,25%</b>      |
| Precio                                      | <b>19</b>         | <b>39,58%</b>     |
| <b>TOTAL</b>                                | <b>48</b>         | <b>1</b>          |

**Tabla 158. Resultados encuestas Bucaramanga. Variable más Importante del servicio**



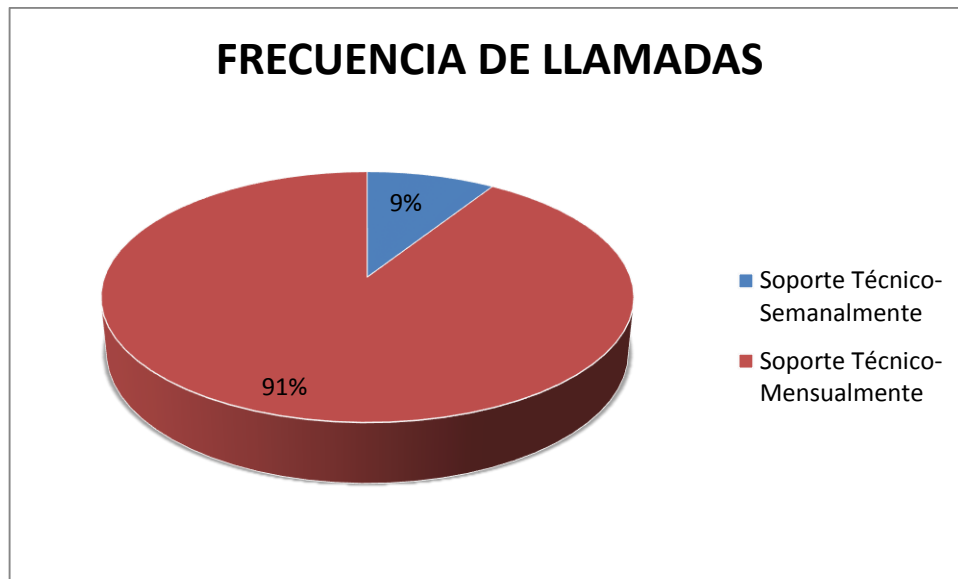
**Gráfico 136. Resultados encuestas Bucaramanga. Variable más Importante del servicio**

La variable más importante que le ofrece Media Commerce Telecomunicaciones S.A a la hora de contratar el servicio de internet para las empresas encuestada en Bucaramanga es el precio con un 40% de participación, seguida de la variable menos fallas en la caída del servicio con 31% de preferencia, tiempo de instalación con un 15% cobertura con un 8% de favorabilidad y finalmente precio con velocidad con 8%.

2. ¿Cuál es el motivo por el cual usted se comunica con Media Commerce Telecomunicaciones S.A y con qué frecuencia lo hace?

| FRECUENCIA DE LLAMADAS          |            |            |
|---------------------------------|------------|------------|
| Motivo y Frecuencia de Llamadas | Frecuencia | Porcentaje |
| Soporte Técnico-Semanalmente    | 1          | 9,09%      |
| Soporte Técnico-Mensualmente    | 10         | 90,91%     |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>11</b>  | <b>1</b>   |

**Tabla 159. Resultados encuestas Bucaramanga. Frecuencia de llamadas**



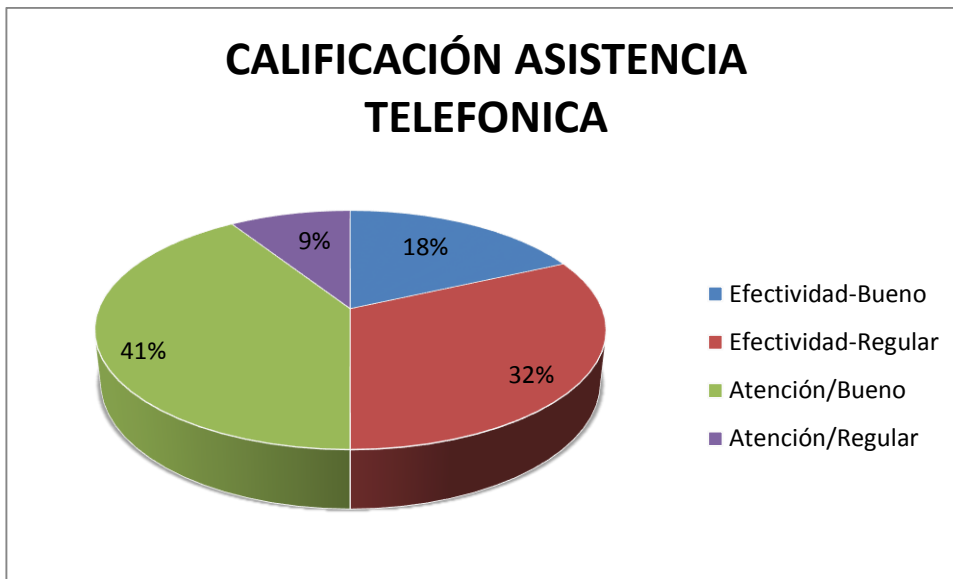
**Gráfico 137. Resultados encuestas Bucaramanga. Frecuencia de llamadas**

De los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones S.A encuestados en Bucaramanga 91% refieren comunicarse mensualmente para obtener soporte técnico, el 9% hacen reclamaciones mensualmente y finalmente el 14% dicen llamar por soporte técnico semanalmente.

3. ¿Califica la asistencia telefónica cuando usted se comunica con Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| CALIFICACIÓN ASISTENCIA TELEFONICA |            |            |
|------------------------------------|------------|------------|
| Asistencia Telefónica              | Frecuencia | Porcentaje |
| Efectividad-Bueno                  | 4          | 18,18%     |
| Efectividad-Regular                | 7          | 31,82%     |
| Atención/Bueno                     | 9          | 40,91%     |
| Atención-Regular                   | 2          | 9,09%      |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>22</b>  | <b>1</b>   |

**Tabla 160. Resultados encuestas Bucaramanga. Calificación asistencia telefónica**



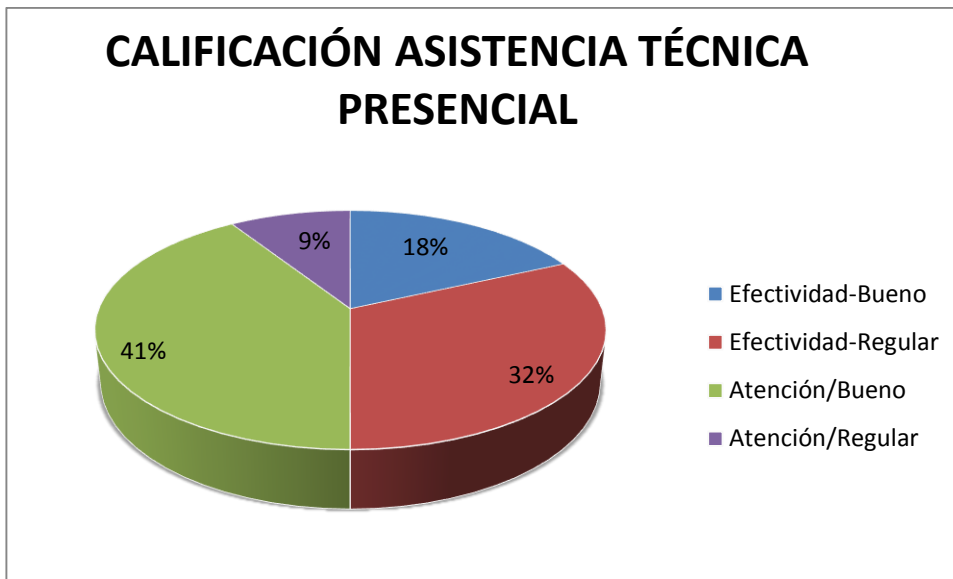
**Gráfico 138. Resultados encuestas Bucaramanga. Calificación asistencia telefónica**

El 29% de los clientes encuestados que han tenido asistencia telefónica con Media Commerce telecomunicaciones S.A dicen que la atención telefónica es Buena con un 41% y la Efectividad en la solución del problema regular con un 32%.

4. ¿Califica la asistencia técnica presencial que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| CALIFICACIÓN ASISTENCIA TÉCNICA PRESENCIAL |            |            |
|--|------------|------------|
| Asistencia Técnica Presencial              | Frecuencia | Porcentaje |
| Efectividad-Excelente                      | 6          | 54,55%     |
| Atención/Bueno                             | 5          | 45,45%     |
| <b>TOTAL</b>                               | <b>11</b>  | <b>1</b>   |

**Tabla 161. Resultados encuestas Bucaramanga. Calificación técnica presencial**



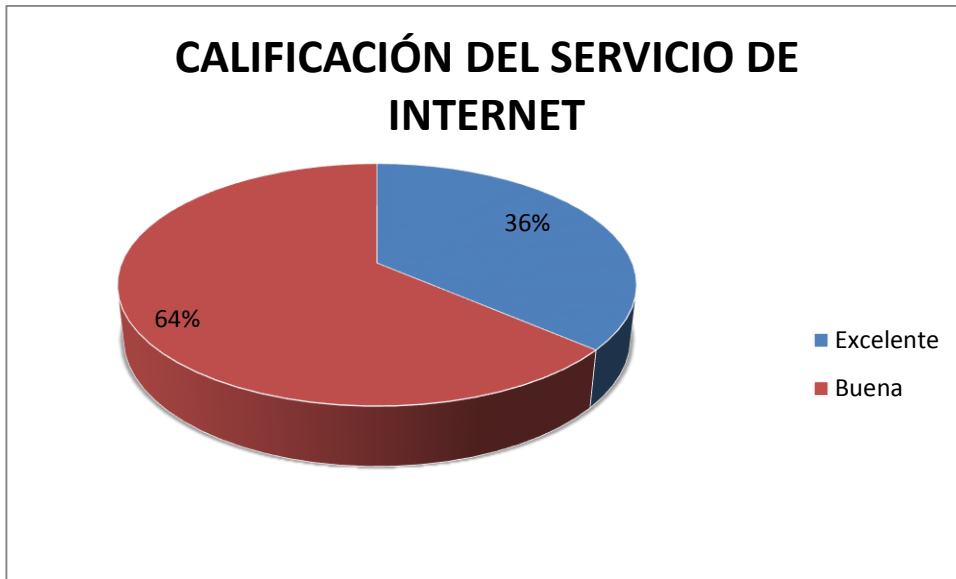
**Gráfico 139. Resultados encuestas Bucaramanga. Calificación técnica presencial**

De la misma forma, en cuanto a la calificación de la asistencia técnica presencial el 32% de las respuestas de los clientes afirman que la efectividad en la solución del problema es Regular y el 41% afirman que la atención prestada por las personas encargadas de servicio técnico dicen que es buena.

5. ¿Cómo califica usted el servicio de Internet que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| CALIFICACIÓN DEL SERVICIO DE INTERNET |            |            |
|---------------------------------------|------------|------------|
| Servicio de Internet                  | Frecuencia | Porcentaje |
| Excelente                             | 4          | 36,36%     |
| Buena                                 | 7          | 63,64%     |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>11</b>  | <b>1</b>   |

**Tabla 162. Resultados encuestas Bucaramanga. Calificación del servicio de internet**



**Gráfico 140. Resultados encuestas Bucaramanga. Calificación del servicio de internet**

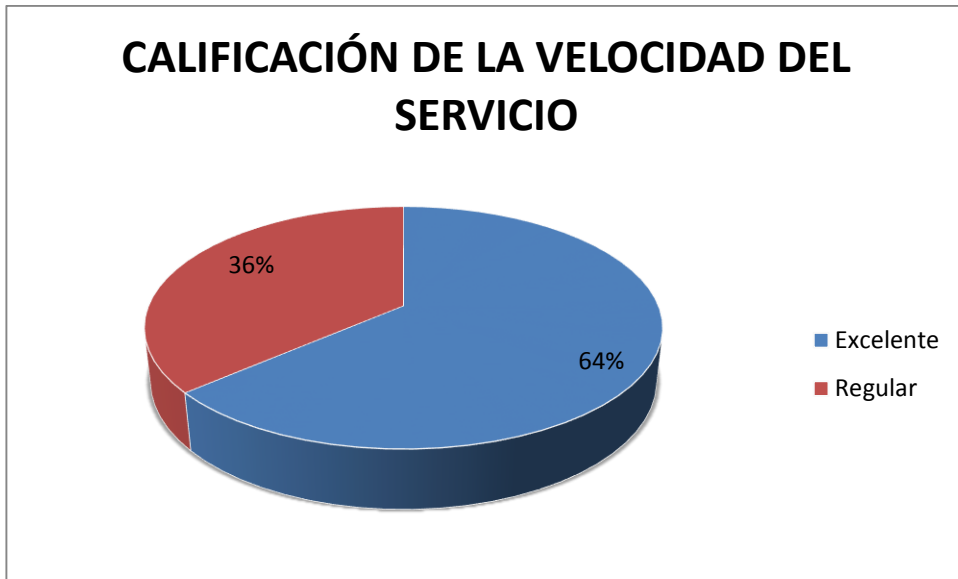
En cuanto a la calificación de del servicio de internet, el 64% los clientes encuestados de Bucaramanga dicen el servicio es bueno y el 36% califican el servicio de internet como excelente, esto demuestra que la mayoría de los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones en la ciudad de Bogotá están satisfechos con el servicio de internet.

6. ¿Cómo califica usted la velocidad del servicio de internet que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| <b>CALIFICACIÓN DE LA VELOCIDAD DEL SERVICIO</b> |                   |                   |
|--|-------------------|-------------------|
| <b>Velocidad</b>                                 | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Excelente  | 7                 | <b>63,64%</b>     |
| Regular  | 4                 | <b>36,36%</b>     |
| <b>TOTAL</b>                                     | <b>11</b>         | <b>1</b>          |

**Tabla 163. Resultados encuestas Bucaramanga. Calificación velocidad de servicio**





**Gráfico 141. Resultados encuestas Bucaramanga. Calificación velocidad de servicio**

De manera similar, para la calificación de la variable velocidad de servicio de internet, el 64% los clientes encuestados de Bucaramanga dicen el servicio es excelente el 36% califican el servicio de internet como bueno, esto demuestra que la mayoría de los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones en la ciudad de Bucaramanga están satisfechos con la velocidad en el servicio de internet.

7. ¿Cuántas veces al mes lo visita un asesor comercial de Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| FRECUENCIA DE VISITAS DE COMERCIAL        |            |            |
|---|------------|------------|
| Frecuencia de Visita del Asesor Comercial | Frecuencia | Porcentaje |
| 1 vez                                     | 2          | 22,22%     |
| Nunca                                     | 7          | 77,78%     |
| <b>TOTAL</b>                              | <b>9</b>   | <b>1</b>   |

**Tabla 164. Resultados encuestas Bucaramanga. Frecuencia visitas de comercial**



**Gráfico 142. Resultados encuestas Bucaramanga. Frecuencia visitas de comercial**

En cuanto a la frecuencia de visitas realizadas por el área comercial de Media Commerce Telecomunicaciones S.A el 78% de los clientes afirman que el asesor comercial nunca los visita, , solo el 22% de los clientes afirma que el asesor comercial los visita entre 1 al mes.

8. ¿Cómo califica usted la visita del asesor comercial?

| CALIFICACIÓN DE VISITAS             |            |            |
|-------------------------------------|------------|------------|
| Calificación de la Visita Comercial | Frecuencia | Porcentaje |
| Eficiente                           | 4          | 44,44%     |
| Deficiente                          | 5          | 55,56%     |
| <b>TOTAL</b>                        | <b>9</b>   | <b>1</b>   |

**Tabla 165. Resultados encuestas Bucaramanga. Calificación visitas de comercial**



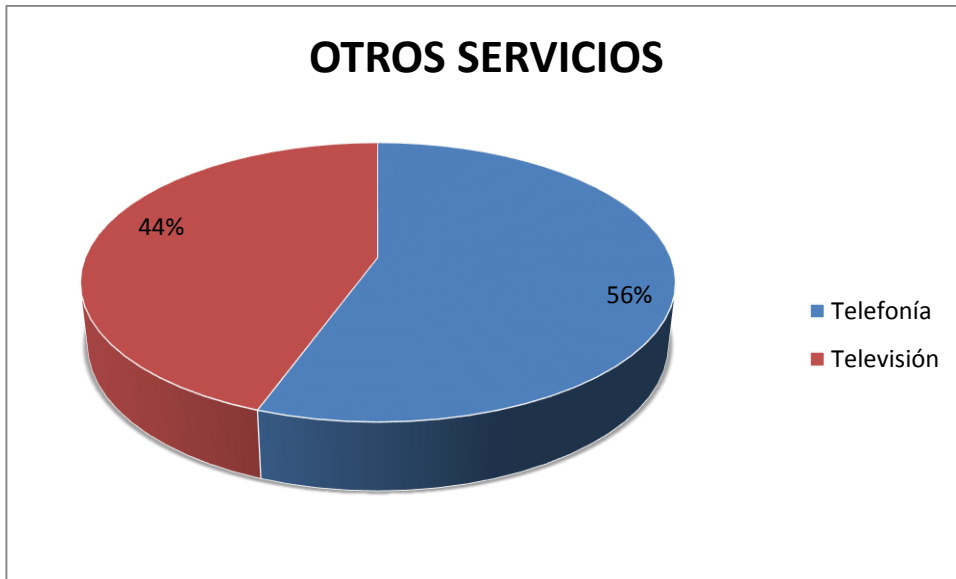
**Gráfico 143. Resultados encuestas Bucaramanga. Calificación visitas de comercial**

Dado que los clientes corporativos no son visitados con mucha frecuencia por el asesor comercial, un 56% de los que fueron encuestados afirman que la visita del asesor comercial es deficiente y solo un 44% eficiente.

9. Teniendo en cuenta el portafolio de productos y servicios que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A. ¿Que otro servicio le gustaría encontrar?

| OTROS SERVICIOS  |            |            |
|------------------|------------|------------|
| Nuevos Servicios | Frecuencia | Porcentaje |
| Telefonía        | 5          | 55,56%     |
| Televisión       | 4          | 44,44%     |
| <b>TOTAL</b>     | <b>9</b>   | <b>1</b>   |

**Tabla 166. Resultados encuestas Bucaramanga. Otros servicios**



**Gráfico 144. Resultados encuestas Bucaramanga. Otros servicios**

Cuando se les pregunto a los clientes corporativos en la ciudad de Bucaramanga que otros servicios quisieran encontrar de acuerdo al portafolio de servicios que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A, el 56% respondieron que Telefonía , el 44% televisión.

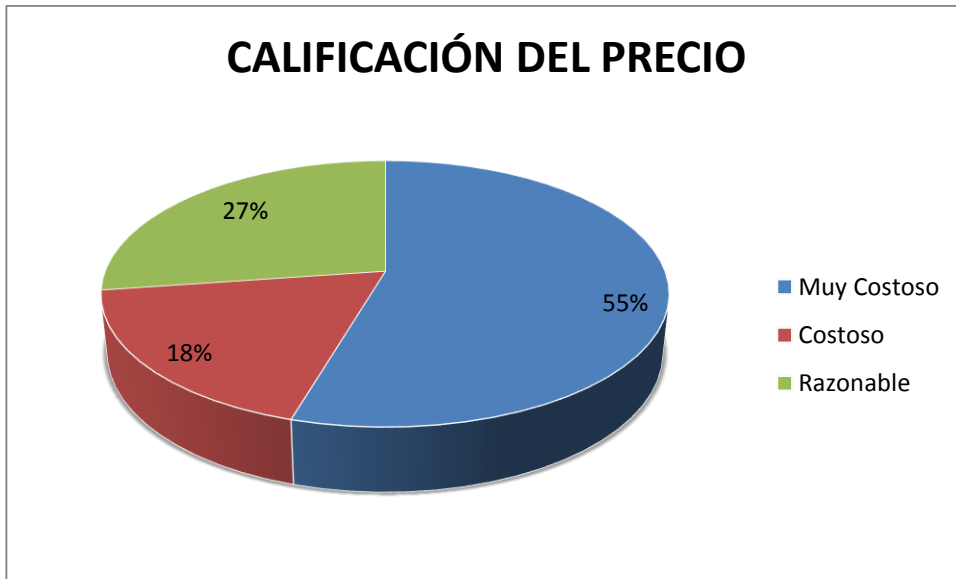
10. De acuerdo al servicio de transmisión de datos. ¿Cuál es la tecnología que usted prefiriere?

Ninguno de los clientes de Bucaramanga respondió a esta pregunta

11. ¿Cómo calificaría usted el precio que paga por el servicio que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones?

| CALIFICACIÓN DEL PRECIO                |            |            |
|--|------------|------------|
| Calificación del Precio Media Commerce | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy Costoso                            | 6          | 54,55%     |
| Costoso                                | 2          | 18,18%     |
| Razonable                              | 3          | 27,27%     |
| <b>TOTAL</b>                           | <b>11</b>  | <b>1</b>   |

**Tabla 167. Resultados encuestas Bucaramanga. Calificación precio**



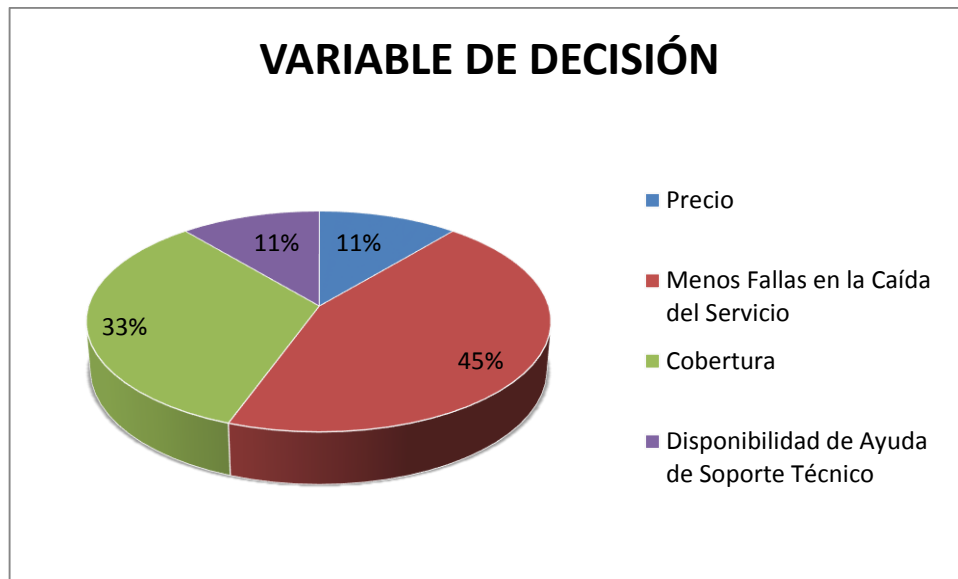
**Gráfico 145. Resultados encuestas Bucaramanga. Calificación precio**

La percepción que tiene los clientes corporativos de Bucaramanga encuestados en cuanto al precio que pagan por el servicio de internet es que este es muy costoso con un 55%, seguido de una percepción de precio razonable con 27%.

12. Cuál es la variable de mayor relevancia a la hora de adquirir un producto con Media Commerce Telecomunicaciones

| VARIABLE DE DECISIÓN                                  |            |            |
|---|------------|------------|
| Variable de Mayor Relevancia en la Toma de Decisiones | Frecuencia | Porcentaje |
| Precio  | 1          | 11,11%     |
| Menos Fallas en la Caída del Servicio                 | 4          | 44,44%     |
| Cobertura   | 3          | 33,33%     |
| Disponibilidad de Ayuda de Soporte Técnico            | 1          | 11,11%     |
| <b>TOTAL</b>  | <b>9</b>   | <b>1</b>   |

**Tabla 168. Resultados encuestas Bucaramanga. Variable de decisión**



**Gráfico 146. Resultados encuestas Bucaramanga. Variable de decisión**

A la hora de contratar el servicio de internet, la variable más importante que evalúan los clientes corporativos encuestados en Bucaramanga es menos fallas en la caída del servicio con un 45% con 33% cobertura, seguida de las variables ,de disponibilidad de soporte técnico y precio.

## **Resumen**

### **Boyacá**

La variable más importante que le ofrece Media Commerce Telecomunicaciones S.A a la hora de contratar el servicio de internet para las empresas de Boyacá es la velocidad con un 24% de participación, seguida de la variable cobertura con 21% de preferencia y el precio con un 20% de favorabilidad por encima de las otras variables tiempo de instalación 18% y menos fallas en la caída 17%, para Media Commerce Telecomunicaciones S.A. la preferencia de esta variable es una gran ventaja dado que la velocidad por medio de fibra óptica es mucho más eficaz que a través de otros tipos de conexión .

Las empresas del departamento de Boyacá refieren comunicarse con Media Commerce telecomunicaciones por soporte técnico mensualmente en un 80%, este porcentaje tan alto fue producido por las adecuaciones que se hicieron a la infraestructura durante los últimos meses del año 2012.

En cuanto a la asistencia telefónica la calificación que dan los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones en el departamento de Boyacá predomina una atención telefónica Excelente mediante el centro de Gestión y la efectividad en la solución del problema la califican como buena un 20% de ellos.

De la misma forma, en cuanto a la calificación de la asistencia técnica presencial el 25% de las respuestas de los clientes afirman que la efectividad en la solución del problema es buena y el 19% afirman que la atención prestada por las personas encargadas de servicio técnico dicen que es Excelente.

En cuanto a la calificación de del servicio de internet, el 40% los clientes encuestados de Boyacá dicen el servicio es excelente y bueno y solo un 10% califican el servicio de internet como regular o malo, esto demuestra que la mayoría de los clientes están satisfechos con el servicio de internet.

En cuanto a la variable velocidad del servicio en el departamento de Boyacá el 40% y el 10% de los clientes corporativos la califican como Buena y excelente respectivamente, por otro lado un 50% afirman que la velocidad del servicio de internet es mala, esta respuesta puede ser debido al cambio de la infraestructura que se estaba presentad no durante los meses en que fueron encuestados los clientes, como se mencionó anteriormente.

En cuanto a la frecuencia de visitas realizadas por el área comercial de Media Commerce Telecomunicaciones el 50% de los clientes afirman que el asesor comercial nunca los visita personalmente en muchos casos, los clientes afirman que las visitas no son presenciales sino en línea, solo el 20% de los clientes afirma que el asesor comercial los visita entre 1 y 2 veces al mes respectivamente.

No obstante, aunque los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones no son visitados presencialmente con mucha frecuencia, un 70% de los que fueron encuestados afirman que la visita del asesor comercial es eficiente y solo un 30% deficiente.

Cuando se les pregunto a los clientes corporativos que otros servicios quisieran encontrar de acuerdo al portafolio de servicios que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A, el 44% respondieron que televisión y Voz IP, esto nos muestra que los clientes no recuerdan los servicios que ofrecen Media Commerce Telecomunicaciones S.A, dado que este servicio si lo presta la compañía, así como también el servicio WI-FI.

En cuanto a servicio de transmisión de datos tanto la tecnología ETERNET como MPLS tiene una preferencia del 50% por los clientes corporativos.

La percepción que tiene los clientes corporativos de Boyacá encuestados en cuanto al servicio de internet es que este es costoso con un 60%, seguido de una percepción razonable con 30%.

A la hora de contratar el servicio de internet, la variable más importante que evalúan los clientes corporativos encuestados en Boyacá es la cobertura y la velocidad con un porcentaje de 33%, seguido de disponibilidad de soporte técnico y menos fallas en la caída del servicio.

## **Bogotá**

La variable más importante que le ofrece Media Commerce Telecomunicaciones S.A a la hora de contratar el servicio de internet para las empresas encuestada en Bogotá es la velocidad con un 25% de participación, seguida de la variable tiempo de instalación con 24% de preferencia, cobertura con un 20% de favorabilidad menos fallas en la caída del servicio 20% y finalmente precio con 11%.

De los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones S.A encuestados en Bogotá el 57% refieren comunicarse mensualmente para obtener soporte técnico, el 15% hacen reclamaciones mensualmente y finalmente el 14% dicen llamar por soporte técnico semanalmente.

El 29% de los clientes encuestados que han tenido asistencia telefónica con Media Commerce telecomunicaciones S.A dicen que la atención telefónica es Excelente y la Efectividad en la solución del problema es buena, un 7% califican la efectividad: excelente mal y regular .



De la misma forma, en cuanto a la calificación de la asistencia técnica presencial el 25% de las respuestas de los clientes afirman que la efectividad en la solución del problema es buena y el 25% afirman que la atención prestada por las personas encargadas de servicio técnico dicen que es buena.

En cuanto a la calificación de del servicio de internet, el 72% los clientes encuestados de Bogotá dicen el servicio es excelente y bueno y solo un 14% califican el servicio de internet como regular o malo, esto demuestra que la mayoría de los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones en la ciudad de Bogotá están satisfechos con el servicio de internet.

De manera similar, para la calificación de la variable velocidad de servicio de internet, el 72% los clientes encuestados de Bogotá dicen el servicio es excelente y bueno y solo un 14% califican el servicio de internet como regular o malo, esto demuestra que la mayoría de los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones en la ciudad de Bogotá están satisfechos con la velocidad en el servicio de internet.

En cuanto a la frecuencia de visitas realizadas por el área comercial de Media Commerce Telecomunicaciones S.A el 72% de los clientes afirman que el asesor comercial los visita 1 vez al mes, , solo el 14% de los clientes afirma que el asesor comercial los visita entre 2 veces o 0 veces al mes respectivamente.

Los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones S.A en Bogotá son visitados presencialmente con mucha frecuencia, un 71% de los que fueron encuestados afirman que la visita del asesor comercial es eficiente y solo un 29% deficiente.

Cuando se les pregunto a los clientes corporativos en la ciudad de Bogotá, que otros servicios quisieran encontrar de acuerdo al portafolio de servicios que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A, el 57% respondieron que Telefonía , el 29% Voz IP,y el 14% servicio WI-FI esto nos muestra que los clientes no recuerdan los servicios que ofrecen Media Commerce Telecomunicaciones S.A, dado que el servicio Voz IP de si lo presta la compañía, así como también el servicio WI-FI.

En cuanto a servicio de transmisión de datos tanto la tecnología ETERNET el 67% de los clientes corporativos de Bogotá prefieren esta tecnología, mientras que 33% prefieren MPLS.

La percepción que tiene los clientes corporativos de Bogotá encuestados en cuanto al precio que pagan por el servicio de internet es que este es muy costoso con un 57%, seguido de una percepción de precio costoso con 30%, esto puede deberse las agresivas promociones y al gran número de competidores que prestan el servicio de internet y transmisión de datos en la capital del país.

A la hora de contratar el servicio de internet, la variable más importante que evalúan los clientes corporativos encuestados en Bogotá es la cobertura con 33%, seguida de las variables ,de disponibilidad de soporte técnico y menos fallas en la caída del servicio, tiempo de respuesta don 33%, y por último la velocidad con 7%

### **Eje cafetero**

La variable más importante que le ofrece Media Commerce Telecomunicaciones S.A a la hora de contratar el servicio de internet para las empresas encuestada en en el Eje Cafetero es precio con un 25% de participación, seguida de la variable tiempo de instalación y menos fallas en la caída del servicio con 23% de preferencia, velocidad con un 15% de favorabilidad y finalmente cobertura con 14%.

De los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones S.A encuestados en el Eje cafetero el 20% refieren nunca haberse comunicado, el 13% refiere haberse comunicado mensualmente para solicitar nuevos servicios hacen reclamaciones mensualmente y finalmente el 7% dicen llamar por soporte técnico diariamente .

El 26% de los clientes encuestados que han tenido asistencia telefónica con Media Commerce telecomunicaciones S.A dicen que la atención telefónica es buena y la Efectividad en la solución del problema es buena, un 16% califican la efectividad en la solución del problema regular , 11% efectividad mala y efectividad excelente respectivamente

De la misma forma, en cuanto a la calificación de la asistencia técnica presencial el 26% de las respuestas de los clientes corporativos en el Eje cafetero afirman que la efectividad en la solución del problema es buena y el 26% afirman que la

atención prestada por las personas encargadas de servicio técnico dicen que es buena, aunque el 11% de los mismos afirman que la efectividad en la solución del problema es regular y la atención también es regular.

En cuanto a la calificación de del servicio de internet, el 60% los clientes encuestados del eje cafetero dicen el servicio es excelente y el 40% califican el servicio de internet como bueno, esto demuestra que la mayoría de los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones en el Eje cafetero están satisfechos con el servicio de internet.

De manera similar, para la calificación dela variable velocidad de servicio de internet, el 60% los clientes corporativos encuestados en el Eje cafetero dicen el servicio es excelente 33% dicen que es bueno y solo un7% califican el servicio de internet como regular, esto demuestra que la mayoría de los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones en la ciudad de Bogotá están satisfechos la velocidad en el servicio de internet.

En cuanto a la frecuencia de visitas realizadas por el área comercial de Media Commerce Telecomunicaciones S.A el 67% de los clientes corporativos del Eje Cafetero afirman que el asesor comercial los visita 1 vez al mes, solo el 13% de los clientes afirma que el asesor comercial los visita entre 2 veces y el 20%dicen que nunca han sido visitados por el asesor comercial.

Los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones S.A en el eje cafetero son visitados presencialmente con mucha frecuencia, un 60% de ellos afirman que la visita del asesor comercial es eficiente y solo un 40% deficiente.

Cuando se les pregunto a los clientes corporativos en el eje cafetero, que otros servicios quisieran encontrar de acuerdo al portafolio de servicios que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A, el 87% respondieron que Ninguno , el el 7% televisión y el 6% servicio telefonía esto nos muestra que los clientes no encuentran atractivos otros productos del portafolio de servicios.

En cuanto a servicio de transmisión de datos tanto la tecnología ETERNET el 75% de los clientes corporativos del Eje Cafetero prefieren esta tecnología, mientras que 25% prefieren MPLS.

La percepción que tiene los clientes corporativos del Eje Cafetero encuestados en cuanto al precio que pagan por el servicio de internet es que este es razonable 54%, seguido de una percepción de precio económico con 20%, solo el 13% califican el precio que les brinda Media Commerce Telecomunicaciones como

costoso y muy costoso, se puede decir el precio en el eje cafetero es una variable clave para competir en el mercado.

A la hora de contratar el servicio de internet, la variable más importante que evalúan los clientes corporativos encuestados del eje cafetero es la velocidad con 33%, seguida de las variables precio y menos fallas en la caída del servicio con un 20%, cobertura con un 13%, y por último disponibilidad de soporte técnico con 7%

### **Barranquilla**

La variable más importante que le ofrece Media Commerce Telecomunicaciones S.A a la hora de contratar el servicio de internet para las empresas encuestada en en el Barranquilla es precio con un 27% de participación, seguida de la variable tiempo de instalación con 22% y menos fallas en la caída del servicio con 18% de preferencia, cobertura con un 17% de favorabilidad y finalmente velocidad con 16%.

De los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones S.A encuestados en Barranquilla el 79% refieren haberse comunicado para obtener soporte técnico mensualmente, el 7% refiere haberse dicen llamar por soporte técnico diariamente y semanalmente respectivamente

El 23% de los clientes encuestados que han tenido asistencia telefónica con Media Commerce telecomunicaciones S.A dicen que la atención telefónica es buena y la Efectividad en la solución del problema es buena, un 13% califican la efectividad en la solución del problema regular y atención excelente , 14% efectividad regular y atención regular

En cuanto a la calificación de del servicio de internet, el 73% los clientes encuestados dicen el servicio es bueno y el 27% califican el servicio de internet como bueno, esto demuestra que la mayoría de los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones en el Barranquilla están satisfechos con el servicio de internet.

De manera similar, para la calificación de la variable velocidad de servicio de internet, el 55% los clientes corporativos encuestados en Barranquilla dicen el servicio es Buena18% dicen que es excelente y solo un 27% califican el servicio

de internet como regular, esto demuestra que la mayoría de los clientes corporativos tiene una buena percepción de la velocidad del servicio

En cuanto a la frecuencia de visitas realizadas por el área comercial de Media Commerce Telecomunicaciones S.A el 25% de los clientes corporativos de Barranquilla afirman que el asesor comercial los visita 1 a 3 vez al mes, el 38% de los clientes dicen que nunca han sido visitados por el asesor comercial.

Los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones S.A en Barranquilla no son visitados presencialmente con mucha frecuencia algunos de los clientes refieren que la comunicación con el asesor es en línea, un 80% de ellos afirman que la visita del asesor comercial es eficiente y solo un 20% deficiente.

Cuando se les pregunto a los clientes corporativos de barranquilla, que otros servicios quisieran encontrar de acuerdo al portafolio de servicios que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A, el 37% respondieron que Ninguno , el 27% Voz IP y telefonía y el 9% televisión esto nos muestra que los clientes no encuentran atractivos otros productos del portafolio de servicios.

En cuanto a servicio de transmisión de datos 100% de los clientes corporativos de Barranquilla prefieren ETERNET

La percepción que tiene los clientes corporativos de Barranquilla encuestados en cuanto al precio que pagan por el servicio de internet es que este es costoso con 55%, seguido de una percepción de precio razonable con 27%, solo el 9% califican el precio que les brinda Media Commerce Telecomunicaciones como económico y muy costoso respectivamente.

A la hora de contratar el servicio de internet, la variable más importante que evalúan los clientes corporativos encuestados de Barranquilla es menos fallas en la caída del servicio con 37%, disponibilidad y soporte técnico con 27% seguida de las variables precio velocidad , cobertura con un y tiempo de respuesta en el servicio .

## **Cúcuta**

La variable más importante que le ofrece Media Commerce Telecomunicaciones S.A a la hora de contratar el servicio de internet para las empresas encuestada en en Cúcuta es velocidad con un 25% de participación, seguida de la variable precio con 23%, luego tiempo de instalación con 20%, y menos fallas en la caída del servicio con 19% de preferencia, por último cobertura con un 13%.

De los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones S.A encuestados en Cúcuta el 60% refieren haberse comunicado mensualmente por soporte técnico, el 20% refiere haberse comunicado mensualmente para solicitar nuevos servicios hacen reclamaciones mensualmente y finalmente el 7% dicen llamar por reclamaciones o nunca haber tenido soporte técnico.

El 20% de los clientes encuestados que han tenido asistencia telefónica con Media Commerce telecomunicaciones S.A dicen que la atención telefónica es buena, el 30% dicen que la Efectividad en la solución del problema es excelente un 20% califican la efectividad en la solución del problema buena, 10% efectividad mala y efectividad excelente respectivamente

De la misma forma, en cuanto a la calificación de la asistencia técnica presencial el 29% de las respuestas de los clientes corporativos de Cúcuta afirman que la efectividad en la solución del problema es buena y atención es buena el 14% afirman que la atención prestada por las personas encargadas de servicio técnico dicen que es regular, y la atención es mala.

En cuanto a la calificación de del servicio de internet, el 75% los clientes encuestados de Cúcuta dicen el servicio es Excelente y el 25% califican el servicio de internet como bueno, esto demuestra que la mayoría de los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones en Cúcuta están satisfechos con el servicio de internet.

De manera similar, para la calificación de la variable velocidad de servicio de internet, el 57% los clientes corporativos encuestados en Cúcuta dicen el servicio es Buena el 43% dicen que es excelente, esto demuestra que la mayoría de los clientes corporativos tiene una buena percepción de la velocidad del servicio en Cúcuta

En cuanto a la frecuencia de visitas realizadas por el área comercial de Media Commerce Telecomunicaciones S.A el 29% de los clientes corporativos de Cúcuta afirman que el asesor comercial los visita 1 vez al mes o nunca, solo el 14% de

los clientes afirma que el asesor comercial los visita entre 2 veces y 3 veces en Cúcuta

Los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones S.A en Cúcuta no son visitados presencialmente con mucha frecuencia algunos de los clientes refieren que la comunicación con el asesor es en línea, un 86% de ellos afirman que la visita del asesor comercial es eficiente y solo un 14% deficiente.

Cuando se les pregunto a los clientes corporativos de Cúcuta, que otros servicios quisieran encontrar de acuerdo al portafolio de servicios que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A, el 67% respondieron que Voz IP , el 17% WI\_Fi y telefonía y el 16% esto nos muestra que los clientes conocen los productos y servicios que tiene Media Commerce Telecomunicaciones dado que Voz Ip y WI\_Fi si están dentro del portafolio

En cuanto a servicio de transmisión de datos 100% de los clientes corporativos de Cúcuta prefieren ETERNET

La percepción que tiene los clientes corporativos de Cúcuta encuestados en cuanto al precio que pagan por el servicio de internet es que este es razonable con 57%, seguido de una percepción de precio costoso con 29%, solo el 14% califican el precio que les brinda Media Commerce Telecomunicaciones como económico

### **Montería**

La variable más importante que le ofrece Media Commerce Telecomunicaciones S.A a la hora de contratar el servicio de internet para las empresas encuestada en en Montería es cobertura con un 28% de participación, seguida de la variable tiempo de instalación con 22%, luego velocidad con 20%, precio con 22% de preferencia, por último y menos fallas en la caída del servicio con un 9%

De los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones S.A encuestados en Montería el 40% Nunca haberse comunicado con la empresa, el 20% refiere haberse comunicado mensualmente para hacen reclamaciones mensualmente, o para soporte técnico mensual o semanalmente.

El 25% de los clientes encuestados que han tenido asistencia telefónica con Media Commerce telecomunicaciones S.A dicen que la atención telefónica es buena, el 25% dicen que la Efectividad en la solución del problema es excelente un 25% califican la efectividad en la solución del problema buena y la atención como buena.

De la misma forma, en cuanto a la calificación de la asistencia técnica presencial el 29% de las respuestas de los clientes corporativos de Cúcuta afirman que la efectividad en la solución del problema es buena y atención es buena el 14% afirman que la atención prestada por las personas encargadas de servicio técnico dicen que es regular, y la atención es mala.

En cuanto a la calificación de del servicio de internet, el 50% los clientes encuestados de Montería dicen el servicio es Excelente y el 50% califican el servicio de internet como bueno, esto demuestra que la mayoría de los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones en Cúcuta están satisfechos con el servicio de internet.

De manera similar, para la calificación de la variable velocidad de servicio de internet, el 57% los clientes corporativos encuestados en Montería dicen el servicio es Buena el 43% dicen que es excelente, esto demuestra que la mayoría de los clientes corporativos tiene una buena percepción de la velocidad del servicio en Cúcuta

En cuanto a la frecuencia de visitas realizadas por el área comercial de Media Commerce Telecomunicaciones S.A el 25% de los clientes corporativos Montería afirman que el asesor comercial los visita 1 vez al mes, por otro lado el 75% de los clientes afirma que el asesor comercial nunca los visita.

Los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones S.A en Montería no son visitados con mucha, un 67% de ellos afirman que la visita del asesor comercial es eficiente y 33% deficiente.

Cuando se les pregunto a los clientes corporativos de Montería, que otros servicios quisieran encontrar de acuerdo al portafolio de servicios que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A, el 50% respondieron WI\_Fi y telefonía respectivamente.

En montería no se encuestó a ningún cliente con el servicio de trasmisión de datos.

La percepción que tiene los clientes corporativos de Montería encuestados en cuanto al precio que pagan por el servicio de internet es que este es costoso con 34%, seguido de una percepción de precio razonable y económico con 33%, respectivamente.



A la hora de contratar el servicio de internet, la variable más importante que evalúan los clientes corporativos encuestados de Montería es velocidad 37%, seguido de tiempo de respuesta en el servicio y menos fallas en la caída del servicio con 25%, luego la variable disponibilidad de soporte técnico con un 13%

### **Antioquia**

La variable más importante que le ofrece Media Commerce Telecomunicaciones S.A a la hora de contratar el servicio de internet para las empresas de Antioquia es el precio con un 25% de participación, seguida de la variable cobertura y menos fallas en la caída del servicio con 22% de favorabilidad por encima de las otras variables tiempo de instalación 22% y velocidad con un 11%.

Las empresas del departamento de Boyacá refieren comunicarse con Media Commerce telecomunicaciones por soporte técnico mensualmente en un 75%, el 19% dicen comunicarse por soporte técnico semanalmente, y el 6% dicen llamar mensualmente para hacer alguna reclamación, esto refleja que las reiteradas fallas en los últimos meses.

En cuanto a la asistencia telefónica la calificación que dan los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones en el departamento de Antioquia predomina una atención telefónica buena con 31% mediante el centro de Gestión y la efectividad en la solución del problema la califican como buena un 31% de ellos.

De la misma forma, en cuanto a la calificación de la asistencia técnica presencial el 36% de las respuestas de los clientes afirman que la efectividad en la solución del problema es buena y el 28% afirman que la atención prestada por las personas encargadas de servicio técnico dicen que es buena.

En cuanto a la calificación de del servicio de internet, el 58% los clientes encuestados en Antioquia dicen el servicio es bueno el 25% a califican el servicio como excelente y solo un 17% califican el servicio de internet como regular, esto demuestra que la mayoría de los clientes están satisfechos con el servicio de internet.

En cuanto a la variable velocidad del servicio en el departamento de Antioquia el 37% y el 19% de los clientes corporativos la califican como Buena y excelente respectivamente, por otro lado un 44% afirman que la velocidad del servicio de internet es Regular, esta respuesta puede ser debido al cambio de la

infraestructura que se estaba presentad no durante los meses en que fueron encuestados los clientes, como se mencionó anteriormente.

En cuanto a la frecuencia de visitas realizadas por el área comercial de Media Commerce Telecomunicaciones S.A el 63% de los clientes afirman que el asesor comercial nunca los visita, el 25% de los clientes afirman que el asesor comercial los visita entre 2 veces al mes respectivamente y solo el 6% dicen el asesor lo visita 3 veces al mes.

En cuanto a servicio de transmisión de datos tanto la tecnología MPLS tiene una preferencia del 83% sobre 17% de ETERNET por los clientes corporativos.

La percepción que tiene los clientes corporativos de Boyacá encuestados en cuanto al servicio de internet es que este es costoso con un 38%, seguido de una percepción de precio costoso y razonable con un 30% respectivamente.

A la hora de contratar el servicio de internet, la variable más importante que evalúan los clientes corporativos encuestados en Antioquia es menos fallas en la caída del servicio con un 44%, seguido de la velocidad con un porcentaje de 37%, la cobertura con un 13% y por último servicio al cliente con un 6%.

## **Valle**

La variable más importante que le ofrece Media Commerce Telecomunicaciones S.A a la hora de contratar el servicio de internet para las empresas del Valle es la cobertura y el precio con 25% de preferencia seguido de tiempo de instalación con un 20% de favorabilidad por encima de las otras variables como velocidad con 18% y menos fallas en la caída 12%, para Media Commerce Telecomunicaciones S.A. la preferencia de esta variable es una gran ventaja dado que la velocidad por medio de fibra óptica es mucho más eficaz que a través de otros tipos de conexión.

Las empresas del departamento del Valle refieren comunicarse con Media Commerce telecomunicaciones por soporte técnico mensualmente en un 31%, un 19% por soporte técnico semanalmente, este porcentaje tan alto fue producido por las adecuaciones que se hicieron a la infraestructura durante los últimos meses del año 2012.

En cuanto a la asistencia telefónica la calificación que dan los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones en el departamento del Valle predomina

una atención telefónica Regular mediante el centro de Gestión y la efectividad en la solución del problema la califican como regular un 22% de ellos.

De la misma forma, en cuanto a la calificación de la asistencia técnica presencial el 30% de las respuestas de los clientes afirman que la efectividad en la solución del problema es regular y el 22% afirman que la atención prestada por las personas encargadas de servicio técnico dicen que es Buena

En cuanto a la calificación de del servicio de internet, el 38% los clientes encuestados de Valle dicen el servicio el 31% afirman que el servicio es excelente el 25% dicen que el servicio de internet es regular y solo un 6% califican el servicio de internet como malo, esto demuestra que la mayoría de los clientes están satisfechos con el servicio de internet.

En cuanto a la variable velocidad del servicio en el departamento de Valle el 44% y el 25% de los clientes corporativos la califican como Buena y excelente respectivamente, por otro lado un 31% afirman que la velocidad del servicio de internet es Regular.

En cuanto a la frecuencia de visitas realizadas por el área comercial de Media Commerce Telecomunicaciones S.A. el 56% de los clientes afirman que el asesor comercial nunca, solo el 19% y el 25% de los clientes afirma que el asesor comercial los visita entre 1 y 2 veces al mes respectivamente.

No obstante, dado los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones S.A. no son visitados presencialmente con mucha frecuencia, un 81% de los que fueron encuestados afirman que la visita del asesor comercial es deficiente y solo un 19% eficiente.

Cuando se les pregunto a los clientes corporativos que otros servicios quisieran encontrar de acuerdo al portafolio de servicios que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A, el 50% respondieron que televisión y Voz IP el 25% prefieren telefonía y televisión, esto nos muestra que los clientes no recuerdan los servicios que ofrecen Media Commerce Telecomunicaciones S.A.

La percepción que tiene los clientes corporativos de Valle encuestados en cuanto al servicio de internet es que este es muy costoso con un 50%, seguido de una percepción razonable con 38%.

A la hora de contratar el servicio de internet, la variable más importante que evalúan los clientes corporativos encuestados en Valle menos fallas en la caída

del servicio y precio con un porcentaje de 31%, velocidad con un 19%,y cobertura con 13%

## **Neiva**

La variable más importante que le ofrece Media Commerce Telecomunicaciones S.A a la hora de contratar el servicio de internet para las empresas de Neiva es el precio con un 34% de participación, seguida de la variable tiempo de instalación con 21% de preferencia y cobertura con un 20% de favorabilidad por encima de las otras variables como velocidad 13% y menos fallas en la caída 12%, para Media Commerce Telecomunicaciones S.A. la preferencia de esta variable es una gran ventaja dado que la velocidad por medio de fibra óptica es mucho más eficaz que a través de otros tipos de conexión .

Las empresas de Neiva refieren comunicarse con Media Commerce telecomunicaciones por soporte técnico mensualmente en un 34%, este seguido de reclamaciones mensualmente y semanalmente con un 22% cada una.

En cuanto a la asistencia telefónica la calificación que dan los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones en Neiva predomina una atención telefónica Excelente mediante el centro de Gestión y la efectividad en la solución del problema la califican como Excelente un 22%.

De la misma forma, en cuanto a la calificación de la asistencia técnica presencial el 22% de las respuestas de los clientes afirman que la efectividad en la solución del problema es excelente, así como la atención.

En cuanto a la calificación de del servicio de internet, el 56% los clientes encuestados de Neiva dicen el servicio es excelente el 22% califican el servicio de internet como bueno o regular esto demuestra que la mayoría de los clientes están satisfechos con el servicio de internet.

En cuanto a la variable velocidad del servicio en el departamento de Neiva el 56 % piensan que es buena el 33% de los clientes corporativos la califican como Regular, por otro lado un 11% afirman que la velocidad del servicio de internet es excelente.

En cuanto a la frecuencia de visitas realizadas por el área comercial de Media Commerce Telecomunicaciones el 50% de los clientes afirman que el asesor comercial nunca los visita, solo el 25% de los clientes afirma que el asesor comercial los visita entre 1 y 2 veces al mes respectivamente.

Dado los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones S.A. no son visitados presencialmente con mucha frecuencia, un 67% de los que fueron encuestados afirman que la visita del asesor comercial es deficiente y solo un 33% eficiente.

Cuando se les pregunto a los clientes corporativos que otros servicios quisieran encontrar de acuerdo al portafolio de servicios que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A, el 67% respondieron que telefonía el 33% prefieren televisión

El 100% de los clientes de Neiva prefieren a tecnología MPLS

La percepción que tiene los clientes corporativos de Neiva encuestados en cuanto al servicio de internet es que este es muy costoso con un 45%, seguido de una percepción costoso 33% y por ultimo razonable con 22%.

A la hora de contratar el servicio de internet, la variable más importante que evalúan los clientes corporativos encuestados en Neiva velocidad con un 30%,y precio con 20% seguido menos fallas en la caída del servicio, cobertura, tiempo de respuesta con un de 10%.

## **Nariño**

La variable más importante que le ofrece Media Commerce Telecomunicaciones S.A a la hora de contratar el servicio de internet para las empresas de Nariño es cobertura con un 32% de participación, seguida de la variable menos fallasen la caída de servicio con 24% de preferencia y tiempo de instalación con un 21% de favorabilidad por encima de las otras variables como velocidad y precio

Las empresas del departamento de Nariño refieren comunicarse con Media Commerce telecomunicaciones por soporte técnico mensualmente en un 47%, por reclamaciones mensualmente con un 19%, y por otro lado el 24% dicen nunca haberse comunicado con el centro de gestión.

En cuanto a la asistencia telefónica la calificación que dan los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones en el departamento de Nariño predomina una atención telefónica Excelente mediante el centro de Gestión con un 31%y la efectividad en la solución del problema la califican como excelente un 19% de ellos.

De la misma forma, en cuanto a la calificación de la asistencia técnica presencial el 19% de las respuestas de los clientes afirman que la efectividad en la solución del problema es buena y el 26% afirman que la atención prestada por las personas encargadas de servicio técnico dicen que es Excelente.

En cuanto a la calificación de del servicio de internet, el 50% los clientes encuestados de Nariño dicen el servicio es bueno, el 30% delos clientes dicen que el servicio es excelente y solo un 10% califican el servicio de internet como regular, esto demuestra que la mayoría de los clientes están satisfechos con el servicio de internet.

En cuanto a la variable velocidad del servicio en el departamento de Nariño el 48% de los clientes corporativos la califican como Buena, el 35% excelente , por otro lado un 13% afirman que la velocidad del servicio de internet es regular, y un 4% mala

En cuanto a la frecuencia de visitas realizadas por el área comercial de Media Commerce Telecomunicaciones el 70% de los clientes afirman que el asesor comercial nunca los visita personalmente, solo el 22% de los clientes afirma que el asesor comercial los visita 1 vez al mes.

Dado que clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones no son visitados presencialmente con mucha frecuencia, un 79% de los que fueron encuestados afirman que la visita del asesor comercial es deficiente y solo un 21% eficiente.

Cuando se les pregunto a los clientes corporativos que otros servicios quisieran encontrar de acuerdo al portafolio de servicios que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A, el 50% respondieron que televisión y telefonía respectivamente

El 100% de los clientes de Nariño prefieren a tecnología MPLS

La percepción que tiene los clientes corporativos de Nariño encuestados en cuanto al precio que pagan por el servicio de internet es que este es razonable con un 45%, seguido de una percepción de precio costoso y muy costoso con 22%, y solo el 11% de los clientes dicen que el precio es económico

A la hora de contratar el servicio de internet, la variable más importante que evalúan los clientes corporativos encuestados en Nariño es la Velocidad con 31%,

seguida de las variables ,precio y menos fallas en la caída del servicio con un 19%, de disponibilidad de soporte técnico y servicio al cliente con un 4%.

## **Villavicencio**

La variable más importante que le ofrece Media Commerce Telecomunicaciones S.A a la hora de contratar el servicio de internet para las empresas encuestada en Villavicencio es la velocidad con un 67% de participación, seguida de la variable precio con un 17% de preferencia,y finalmente cobertura con 16%.

Las empresas del departamento de Villavicencio refieren comunicarse con Media Commerce telecomunicaciones por soporte técnico mensualmente en un 67%, seguido de soporte técnico semanalmente con un 17%

En cuanto a la asistencia telefónica la calificación que dan los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones en el departamento de Villavicencio predomina una atención telefónica buena mediante el centro de Gestión y la efectividad en la solución del problema la califican como buena un 20% de ellos.

De la misma forma, en cuanto a la calificación de la asistencia técnica presencial el 25% de las respuestas de los clientes afirman que la efectividad en la solución del problema es buena y el 25% afirman que la atención prestada por las personas encargadas de servicio técnico dicen que es Excelente.

En cuanto a la calificación de del servicio de internet, el 60% los clientes encuestados de Villavicencio dicen el servicio es excelente y el 40% bueno, esto demuestra que la mayoría de los clientes están satisfechos con el servicio de internet.

En cuanto a la variable velocidad del servicio en Villavicencio el 60% de los clientes corporativos la califican como Buena, por otro lado un 20% afirman que la velocidad del servicio de internet es regular, y mala respectivamente

Cuando se les pregunto a los clientes corporativos que otros servicios quisieran encontrar de acuerdo al portafolio de servicios que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A, el 60% respondieron que televisión y el 20% telefonía y hosting respectivamente

La percepción que tiene los clientes corporativos de Nariño encuestados en cuanto al precio que pagan por el servicio de internet es que este es costoso con un 50%.

A la hora de contratar el servicio de internet, la variable más importante que evalúan los clientes corporativos encuestados en Nariño es la Velocidad con 37%, seguida de las variables velocidad precio y menos fallas en la caída del servicio con un 18%, de disponibilidad de soporte técnico y servicio al cliente con un 9%.

### **Ibague**

La variable más importante que le ofrece Media Commerce Telecomunicaciones S.A a la hora de contratar el servicio de internet para las empresas de Ibagué es velocidad con un 22, seguida de las variables tiempo de instalación y menos fallas en la caída del servicio con un 21%, seguida de la variable cobertura y precio con 21% de preferencia para Media Commerce Telecomunicaciones S.A. la preferencia de esta variable es una gran ventaja dado que la velocidad por medio de fibra óptica es mucho más eficaz que a través de otros tipos de conexión .

Las empresas del departamento de Ibague refieren comunicarse con Media Commerce telecomunicaciones por soporte técnico mensualmente en un 43%, el 29% por soporte técnico semanalmente.

En cuanto a la asistencia telefónica la calificación que dan los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones en el departamento de Boyacá predomina una atención telefónica Buena con un 18% mediante el centro de Gestión y la efectividad en la solución del problema la califican como excelente un 41% de ellos.

De la misma forma, en cuanto a la calificación de la asistencia técnica presencial el 46% de las respuestas de los clientes afirman que la efectividad en la solución del problema es excelente y el 39% afirman que la atención prestada por las personas encargadas de servicio técnico dicen que es buena.

En cuanto a la calificación de del servicio de internet, el 46% los clientes encuestados de Ibagué dicen el servicio es excelente, bueno 31% y solo un 23% califican el servicio de internet como regular, esto demuestra que la mayoría de los clientes están satisfechos con el servicio de internet.



En cuanto a la variable velocidad del servicio en Ibagué el 50% de los clientes encuestados afirman que la velocidad es el 33% excelente respectivamente y solo 17% afirman que la velocidad del servicio de internet es Regular.

En cuanto a la frecuencia de visitas realizadas por el área comercial de Media Commerce Telecomunicaciones el 62% de los clientes afirman que el asesor comercial nunca el 38% de los clientes afirma que el asesor comercial los visita entre 1 al mes.

Dado que los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones no son visitados con mucha frecuencia, un 64% de los que fueron encuestados afirman que la visita del asesor comercial es deficiente y solo un 36% eficiente.

Cuando se les pregunto a los clientes corporativos que otros servicios quisieran encontrar de acuerdo al portafolio de servicios que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A, el 54% telefonía, 31% televisión.

La percepción que tiene los clientes corporativos de Ibagué encuestados en cuanto al servicio de internet es que este es costoso con un 57%, seguido de una percepción de precio muy costoso con 43%.

A la hora de contratar el servicio de internet, la variable más importante que evalúan los clientes corporativos encuestados en Ibagué es la velocidad con un 40% y el precio con un porcentaje de 30%, seguido de servicio al cliente y menos fallas en la caída del servicio.

## **Bucaramanga**

La variable más importante que le ofrece Media Commerce Telecomunicaciones S.A a la hora de contratar el servicio de internet para las empresas encuestada en Bucaramanga es el precio con un 40% de participación, seguida de la variable menos fallas en la caída del servicio con 31% de preferencia, tiempo de instalación con un 15% cobertura con un 8% de favorabilidad y finalmente precio con velocidad con 8%.

De los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones S.A encuestados en Bucaramanga 91% refieren comunicarse mensualmente para obtener soporte técnico, el 9% hacen reclamaciones mensualmente y finalmente el 14% dicen llamar por soporte técnico semanalmente.

El 29% de los clientes encuestados que han tenido asistencia telefónica con Media Commerce telecomunicaciones S.A dicen que la atención telefónica es Buena con un 41% y la Efectividad en la solución del problema regular con un 32%.

De la misma forma, en cuanto a la calificación de la asistencia técnica presencial el 32% de las respuestas de los clientes afirman que la efectividad en la solución del problema es Regular y el 41% afirman que la atención prestada por las personas encargadas de servicio técnico dicen que es buena.

En cuanto a la calificación de del servicio de internet, el 64% los clientes encuestados de Bucaramanga dicen el servicio es bueno y el 36% califican el servicio de internet como bueno, esto demuestra que la mayoría de los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones en la ciudad de Bogotá están satisfechos con el servicio de internet.

De manera similar, para la calificación de la variable velocidad de servicio de internet, el 64% los clientes encuestados de Bucaramanga dicen el servicio es excelente el 36% califican el servicio de internet como bueno, esto demuestra que la mayoría de los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones en la ciudad de Bucaramanga están satisfechos con la velocidad en el servicio de internet.

En cuanto a la frecuencia de visitas realizadas por el área comercial de Media Commerce Telecomunicaciones S.A el 78% de los clientes afirman que el asesor comercial nunca los visita, solo el 22% de los clientes afirma que el asesor comercial los visita entre 1 al mes.

Dado que los clientes corporativos no son visitados con mucha frecuencia por el asesor comercial, un 56% de los que fueron encuestados afirman que la visita del asesor comercial es deficiente y solo un 44% eficiente.

Cuando se les pregunto a los clientes corporativos en la ciudad de Bucaramanga que otros servicios quisieran encontrar de acuerdo al portafolio de servicios que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A, el 56% respondieron que Telefonía, el 44% televisión.

La percepción que tiene los clientes corporativos de Bogotá encuestados en cuanto al precio que pagan por el servicio de internet es que este es muy costoso con un 55%, seguido de una percepción de precio razonable con 27%.

A la hora de contratar el servicio de internet, la variable más importante que evalúan los clientes corporativos encuestados en Bucaramanga es menos fallas

en la caída del servicio con un 45% con 33% cobertura, seguida de las variables, de disponibilidad de soporte técnico y precio.

## 9.2 Análisis de la percepción de los clientes corporativos frente a la variable precio

De acuerdo con el instrumento aplicado a los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones S.A. para conocer la percepción que tienen los mismos frente a la variable precio se elaboró la pregunta número 11 ¿Cómo calificaría usted el precio que paga por el servicio que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones?

Los datos arrojan que zonas que califican el precio de Media Commerce Telecomunicaciones S.A. como muy costoso son Bogotá con un 57%, Neiva con un 45%, Valle con un 50%.

Por otra parte los clientes corporativos de las zonas: Boyacá con un 60%, Barranquilla con un 55%, Montería con un 34%, Antioquia con un 38%, Villavicencio con un 50%, Ibagué con un 57%, coinciden en tener una percepción de que el precio es costoso

Finalmente califican el precio como razonable las zonas de Eje cafetero con un 54%, Cúcuta con un 57%, y Nariño con un 45%.

| Percepcion  | Zona   |
|-------------|--|
| Muy Costoso | Bogotá, Neiva, Valle, Bucaramanga                                |
| Cosotoso    | Boyacá, Barranquilla, Monteria, Antioquia, Ibagué, Villavicencio |
| Razonable   | Eje Cafetero, Cúcuta, Nariño                                     |
| Económico   | 0  |

**Tabla 169.** Percepción de los clientes en cuanto al precio, todas las regiones

**Fuente:** Construcción propia

Esto nos muestra que la mayoría de los clientes empresariales de Media Commerce Telecomunicaciones S.A. tienen una percepción del precio que ofrece como Costoso.

### 9.3 Análisis de la percepción de los clientes corporativos frente a la variable calidad

Para encontrar la percepción que tienen los clientes corporativos en cuanto a calidad del servicio que brindad Media Commerce Telecomunicaciones se aplicaron 2 preguntas la número 5 y la número 6 respectivamente son:

¿Cómo califica usted el servicio de Internet que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| Percepción en cuanto al servicio de internet | Zona   |
|--|--|
| Excelente                                    | Boyacá, Eje Cafetero, Cúcuta, Montería, Villavicencio, Ibagué      |
| Buena  | Bogotá, Barranquilla, Antioquia, Valle, Nariño, Neiva, Bucaramanga |
| Regular                                      |  |
| Mala   |  |

**Tabla 170.** Percepción que tienen los clientes en cuanto al servicio de internet, todas las regiones

**Fuente:** Construcción propia

Para los clientes empresariales de Media Commerce Telecomunicaciones S.A. la percepción que tiene frente al servicio de internet es Excelente en Boyacá con un 40%, en el Eje cafetero con un 60%, en Cúcuta con un 75%, en Montería con un 50%, en Villavicencio con un 60% y el Ibagué con un 46%, por otro lado la percepción que tiene los clientes en las zonas Bogotá con un 71%, en Barranquilla

con un 73%, en Antioquia con un 58, en Valle con un 38%, en Nariño con un 55% en Neiva con un 56% y en Bucaramanga con un 54 frente a la percepción del servicio de internet es buena.

¿Cómo califica usted la velocidad del servicio de internet que le brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A.?

| Percepcion en cuanto a velocidad | Zona   |
|----------------------------------|--|
| Excelente                        | Eje Cafetero, Monteria, Villavicencio, Bucaramanga         |
| Buena                            | Bogotá, Barranquilla, Neiva, Valle, Nariño, Ibagué, Cúcuta |
| Regular                          |  |
| Mala                             | Boyacá, Antioquia  |

**Tabla 171.** Percepción que tienen los cliente en cuanto a la velocidad del servicio, todas las regiones

**Fuente:** Construcción propia

La calidad de la velocidad del servicio de internet para la mayoría de los clientes corporativos es buena

En eje Cafetero con un 60%, Montería con un 50%, Villavicencio con un 60%, y Bucaramanga con un 64% la califican como excelente.

En Bogotá con un 72%, en Barranquilla con un 55%, en Neiva con 55%, en valle con un 44%, en Nariño con un 48%, en Ibagué con un 50%, con un 57%, la percepción que tienen los clientes en cuanto a la calidad de la velocidad es Buena.

Boyaca con un 50% y Antioquia con un 48% perciben que la velocidad del servicio de internet es mala, investigamos esta respuesta con un auxiliares del centro de gestión y nos comentaron que podía ser debido a las adecuaciones que se realizaron a la infraestructura durante los mes de diciembre

#### 9.4 Análisis de la percepción de los clientes corporativos frente a la variable servicio

| Variable de mayor relevancia          | Zona   |
|---------------------------------------|--|
| Menos Fallas en la Caída del Servicio | Ibague, Antioquia                              |
| Tiempo de Instalación                 |  |
| Cobertura                             | Nariño, Valle, Monteria                        |
| Velocidad                             | Boyacá, Villavicencio, Cucuta                  |
| Precio                                | Bucaramanga, Neiva, Barranquilla, Eje Cafetero |

**Tabla 172.** Variable de mayor relevancia a la hora de contratar el servicio, todas las regiones

**Fuente:** Construcción propia

Según los clientes corporativos de Media Commerce telecomunicaciones S.A. las variables más importantes que le brinda esta compañía en el servicio contratado actualmente son cobertura velocidad y precio.

| Calificación asistencia Telefonica | Zona  |
|------------------------------------|---|
| Efectividad-Excelente              | Nariño, Neiva, Monteria   |
| Efectividad-Bueno                  | Boyacá, Bucaramanga, Villavencio, Ibagué, Antioquia, Cúcuta, Barranquilla, Eje Cafetero, Boyacá |
| Efectividad-Regular                | Bucaramanga, Neiva, Valle, Bogotá   |
| Efectividad-Mala                   |   |
| Atención/Excelente                 | Boyacá, Villavencio, Nariño, Neiva, Monteria, Cúcuta, Boyacá                                    |
| Atención/Bueno                     | Ibagué, Antioquia, Barranquilla, Eje Cafetero, Bogotá   |
| Atención/Regular                   | Valle   |

**Tabla 173.** Calificación asistencia telefónica, todas las regiones

**Fuente:** Construcción propia

Aunque la mayoría de los clientes corporativos encuestados refieren comunicarse al centro de gestión de Media Commerce por soporte técnico mensualmente en la mayoría de las regiones del país, la efectividad en la solución del problema para la mayoría es buena, y la atención telefónica por parte de la empresa es excelente, no obstante en zonas como barranquilla, Bogotá y Boyacá se presentan, las quejas de los clientes son reiterativas porque la comunicación con el centro de gestión a veces es imposible y se corta muchísimo la llamada, además los fines de semana es casi imposible comunicarse con el centro de gestión

| Calificación asistencia Técnica | Zona   |
|---------------------------------|--|
| Efectividad-Excelente           | Bucaramanga, Ibagué, Neiva, Monteria                             |
| Efectividad-Bueno               | Villavencio, Antioquia, Cúcuta, Eje Cafetero, Bogotá, Boyacá     |
| Efectividad-Regular             | Valle, Barranquilla  |
| Efectividad-Mala                | Nariño   |
| Atención/Excelente              | Villavencio, Nariño, Monteria, Bogotá, Boyacá                    |
| Atención/Bueno                  | anga, Ibagué, Neiva, Valle, Antioquia, Cúcuta, Barranquilla, Eje |

**Tabla 174.** Calificación asistencia técnica presencial, todas las regiones

**Fuente:** Construcción propia

En zonas como Barraquilla, Bogotá y Boyacá el porcentaje de los clientes que nunca han tenido alguna experiencia con el servicio de asistencia técnica presencial es alto, en las otras regiones este servicio es calificado en su mayoría en cuanto a la efectividad en la solución del problema como bueno, así mismo como a la atención que reciben por parte del personal técnico

| Calificación de la Visita Comercial | Zona   |
|-------------------------------------|--|
| Eficiente                           | Cucuta, Barranquilla, Eje Cafetero, Bogotá, Boyacá             |
| Deficiente                          | Bucaramanga, Ibagué, Nariño, Neiva, Valle, Antioquia, Monteria |

**Tabla 175.** Calificación visita comercial, todas las zonas.

**Fuente:** Construcción propia

En zonas como Bogotá Barranquilla Cúcuta Montería , Antioquia Neiva y Bucaramanga, Nariño, Villavicencio los clientes dicen que la visita de los asesores



comerciales casi nunca es presencial, es por eso que su calificación en la mayoría de las regiones del país es deficiente.

| Variable de Mayor Relevancia en la Toma de Decisiones | Zona   |
|---|--|
| Precio  | Valle  |
| Menos Fallas en la Caída del Servicio                 | Bucaramanga, Antioquia, Barranquilla                         |
| Cobertura   | Cúcuta, Cobertura, Cobertura                                 |
| Disponibilidad de Ayuda de Soporte Técnico            |  |
| Velocidad   | Ibagué, Villavicencio, Nariño, Neiva, Montería, Eje Cafetero |

**Tabla 176.** Variable de mayor relevancia a la hora de contratar el servicio.

**Fuente:** Construcción propia

Las variables más importantes a la hora de tomar decisiones en la contratación del servicio de internet identificadas para los clientes encuestados son Menos fallas en la caída del servicio, Cobertura y velocidad.

## 10. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

En este capítulo se hace un análisis de la competencia directa de Media Commerce Telecomunicaciones S.A., en cada una de las regiones en donde se encuentran los clientes corporativos de la empresa, esta información fue obtenida mediante una investigación exploratoria a cada una de las empresas competidoras por medio de sus sitios web, en algunos casos se realizaron llamadas para obtener información acerca de planes, productos, servicios y tarifas que ofrecen estas compañías.

Posteriormente a partir de la segunda parte del instrumento aplicado a los clientes corporativos de Media Commerce Telecomunicaciones, se puede conocer que perciben los clientes corporativos del precio, servicio y calidad de servicio de acuerdo con el que le ofrece la competencia.

A partir de ellos se utiliza la matriz del perfil competitivo que tiene Media Commerce telecomunicaciones.

## 10.1 Identificación de los principales competidores.

### Boyacá

Población 2012: 1.271.133

Municipios: 123

Según el informe trimestral del Ministerio de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones al 4 trimestre del 2012 Boyacá contaba con 40 977 suscriptores a internet dedicado, el índice de penetración de internet en el departamento era de 3,22% , e l municipio con mayor índice de penetración es Tunja con un 9,87%, los proveedores de internet con mayor número de suscriptores son<sup>34</sup>:

|            |        |
|------------|--------|
| TELEFÓNICA | 25.565 |
| TELMEX     | 12.975 |
| UNE EPM    | 1.210  |
| GLOBAL TV  | 1.154  |
| OTROS(7)   | 73     |

**Telefónica** es una compañía española que opera en los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y centros de contactos con una trayectoria de más de 14 años. La compañía realiza actividades a través de tres líneas de negocio: Telefónica España, Telefónica Europa y Telefónica Latinoamérica. En América Latina, Telefónica ofrece servicio a más de 158 millones de clientes en Brasil, Argentina, Chile y Perú, y tiene importantes

---

<sup>34</sup>Consolidación de información de los diferentes programas del Ministerio TIC para el cuarto trimestre de 2012, Boyacá [Disponible en línea]: [www.mintic.com.co](http://www.mintic.com.co) [consultado el 20 de octubre del 2013]

operaciones en Colombia, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México y Nicaragua, entre otros países. Telefónica tiene sus oficinas centrales en Madrid, España.

En Colombia ofrece diversos servicios como internet, telefonía fija, telefonía móvil, voz. Dentro del servicio de internet para empresas ofrece 4 líneas: banda ancha, internet satelital, internet simétrico internet diferenciado<sup>35</sup>.

## Bogotá

Población 2012:7.571.345

Municipios:1

Al 4 trimestre del 2012 Bogotá contaba con 1.265.151 suscriptores a internet dedicado, el índice de penetración de internet en el departamento era de 16,71% , los proveedores de internet con mayor número de suscriptores son<sup>36</sup>:

|            |         |
|------------|---------|
| ETB        | 510.092 |
| TELMEX     | 481.08  |
| UNE EPM    | 166.2   |
| TELEFÓNICA | 94.174  |
| OTROS(17)  | 13.52   |

**ETB: Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá** es una de las más grandes compañías del sector de las telecomunicaciones de Colombia. Fundada en 1884 cuenta con cerca de dos millones de líneas, sino la primera por número de suscriptores de Internet banda ancha, segmento del mercado de las telecomunicaciones en el que provee a nivel nacional el 34% de las conexiones.

Presta los servicios de Telefonía fija, Internet Banda Ancha conmutado e

---

<sup>35</sup>Información corporativa Telefónica, [Disponible en línea]:[www.telefonica.com](http://www.telefonica.com), [consultado el 20 de octubre del 2013]

<sup>36</sup>Consolidación de información de los diferentes programas del Ministerio TIC para el cuarto trimestre de 2012, Bogotá [Disponible en línea]: [www.mintic.com.co](http://www.mintic.com.co) [consultado el 20 de octubre del 2013]

Inalámbrico, Wimax, Internet Móvil, telefonía móvil y Televisión satelital en convenio con Directv. Tiene cerca de dos millones de líneas telefónicas<sup>37</sup>.

## Eje Cafetero

Caldas:

Población: 982.207

Municipios: 27

Al cuarto trimestre del 2012 el departamento de caldas registró un índice de penetración del 7,88% representados en 77.428 suscriptores a internet, Manizales que es la capital este departamento registró un índice de penetración del 16.7%<sup>38</sup>

Quindío

Población: 555.836

Municipios: 13

Según el Ministerio de Tics al cuarto trimestre del 2012 el departamento de caldas registró un índice de penetración del 9,21% representados en 51.681 suscriptores a internet, Armenia que es la capital este departamento registró un índice de<sup>39</sup> penetración del 14.6%

## Risaralda

Población: 935910

---

<sup>37</sup>Información corporativa ETB, [Disponible en línea] [www.etb.com.co](http://www.etb.com.co), [consultado el 20 de octubre del 2013]

<sup>38</sup>Consolidación de información de los diferentes programas del Ministerio TIC para el cuarto trimestre de 2012, Quindio [Disponible en línea]: [www.mintic.com.co](http://www.mintic.com.co) [consultado el 20 de octubre del 2013]

<sup>39</sup>Consolidación de información de los diferentes programas del Ministerio TIC para el cuarto trimestre de 2012, Caldas [Disponible en línea]: [www.mintic.com.co](http://www.mintic.com.co) [consultado el 20 de octubre del 2013]

Municipios: 14

Al cuarto trimestre del 2012 el departamento de caldas registró un índice de penetración del 11,07% representados en 103.630 suscriptores a internet, Pereira que es la capital este departamento registró un índice de penetración del 14.4%. Los proveedores de internet con mayor número de suscriptores son<sup>40</sup>:

|                   |               |
|-------------------|---------------|
| <b>UNE EPM</b>    | <b>70.433</b> |
| <b>TELMEX</b>     | <b>28.253</b> |
| <b>TELEFÓNICA</b> | <b>2.900</b>  |
| <b>GLOBAL TV</b>  | <b>1.997</b>  |
| <b>OTROS(9)</b>   | <b>55</b>     |

UNE :Es una empresa de telecomunicaciones Colombiana inicio en el 2006, de capital 100% público filial de EPM que a su vez es propiedad del Municipio de Medellin UNE agrupa a varias empresas del sector de las Telecomunicaciones y presta sus servicios de Telecomunicaciones a nivel nacional. Con la aparición de grandes compañías del sector de las telecomunicaciones (Movistar Móviles Colombia, Claro, América Móvil), EPM decide en el 2006 separar las telecomunicaciones de la casa matriz, para conformar una nueva empresa enfocada exclusivamente en las telecomunicaciones, permitiéndole afrontar la dura competencia, para lo cual se creó “EPM Telecomunicaciones” y su marca “UNE” que fue concebida como la integración del área estratégica de Telecomunicaciones de EPM, la empresa Orbitel SA ESP y el negocio de telecomunicaciones de Emtelco SA quien fue escindida y opera como la empresa de Contact Center y BPO del Grupo Empresarial EPM<sup>41</sup>.

## **Atlántico**

---

<sup>40</sup>Consolidación de información de los diferentes programas del Ministerio TIC para el cuarto trimestre de 2012, Risaralda [Disponible en línea]: [www.mintic.com.co](http://www.mintic.com.co) [consultado el 20 de octubre del 2013]

<sup>41</sup>Información corporativa UNE, [Disponible en línea]:[www.une.com.co](http://www.une.com.co), [consultado el 20 de octubre del 2013]

Población: 2.373.550 Habitantes

Municipios: 23

Al 4 trimestre del 2012 Atlántico Registro 198000suscriptores a internet dedicado, el índice de penetración de internet en el departamento era de 8,34% , por su parte Barranquilla registra un índice de penetración de 11,99%, los proveedores de internet con mayor número de suscriptores son<sup>42</sup>:

|                   |               |
|-------------------|---------------|
| <b>METROTEL</b>   | <b>55.912</b> |
| <b>TELMEX</b>     | <b>53.860</b> |
| <b>TELEFÓNICA</b> | <b>48.70</b>  |
| <b>METROPOLI</b>  | <b>22.386</b> |
| <b>OTROS(8)</b>   | <b>17.18</b>  |

Metrotel: Es una empresa que lleva alrededor de 20 años prestando servicios de internet a la costa caribe colombiana que presta los servicios de internet de dedicado por medio de fibra óptica, canal de datos, telefonía fija<sup>43</sup>.

Norte de Santander

Cúcuta

Población: 1.320.777

Municipios: 40

Al 4 trimestre del 2012 Norte de Santander registró80181suscriptores a internet dedicado, el índice de penetración de internet en el departamento era de 6,07% , por su parte Cucuta registra un índice de penetración de 9.78%, los proveedores

---

<sup>42</sup>Consolidación de información de los diferentes programas del Ministerio TIC para el cuarto trimestre de 2012, Atlantico [Disponible en línea]: [www.mintic.com.co](http://www.mintic.com.co) [consultado el 20 de octubre del 2013]

<sup>43</sup>Información corporativa Metrotel, [Disponible en línea]:[www.metrotel.com.co](http://www.metrotel.com.co), [consultado el 20 de octubre del 2013]

de internet con mayor número de suscriptores son<sup>44</sup>:

|           |        |
|-----------|--------|
| TELFÓNICA | 45.094 |
| TELMEX    | 26.643 |
| UNE EPM   | 8.024  |
| EMSITEL   | 272    |
| OTROS(8)  | 148    |

## **Córdoba**

### **Montería**

Población: 1632637

Municipios: 30

Al 4 trimestre del 2012 Córdoba registró 61901 suscriptores a internet dedicado, el índice de penetración de internet en el departamento era de 3,79%, por su parte Montería registra un índice de penetración de 7.49%, los proveedores de internet con mayor número de suscriptores son<sup>45</sup>:

|          |        |
|----------|--------|
| EDATEL   | 36.649 |
| TELFÓNIC | 18.628 |
| TELMEX   | 6.154  |
| BT LATAM | 318    |
| OTROS(7) | 152    |

EDATEL: es una empresa prestadora servicios de telecomunicaciones locales en Antioquia, Cesar, Córdoba, Santander y Sucre . La empresa nace de la mano del ferrocarril de Antioquia, quién en 1933 obtuvo el permiso del Gobierno Nacional para establecer un sistema de comunicaciones alámbricas a lo largo de

---

<sup>44</sup>Consolidación de información de los diferentes programas del Ministerio TIC para el cuarto trimestre de 2012, Norte de Santander [Disponible en línea]: [www.mintic.com.co](http://www.mintic.com.co) [consultado el 20 de octubre del 2013]

<sup>45</sup>Consolidación de información de los diferentes programas del Ministerio TIC para el cuarto trimestre de 2012, Risaralda [Disponible en línea]: [www.mintic.com.co](http://www.mintic.com.co) [consultado el 20 de octubre del 2013]

su línea férrea. EDATEL hace parte de UNE EPM Telecomunicaciones<sup>46</sup>.

## Antioquia

Población: 621817

Municipios:125

Al 4 trimestre del 2012 Antioquia registró807.390 suscriptores a internet dedicado, el índice de penetración de internet en el departamento era de 12,98% , por su parte Sabaneta registra un índice de penetración de 27,2% el mas alto frente a los otros municipios, los proveedores de internet con mayor número de suscriptores son:

|             |         |
|-------------|---------|
| UNE EPM     | 589.079 |
| EDATEL      | 120.96  |
| TELMEX      | 91.19   |
| CABLE BELLO | 4.707   |
| OTROS(15)   | 1.447   |

## Valle:

Población: 4.474.379

Municipios: 42

Al 4 trimestre del 2012 Valle registró420.450 suscriptores a internet dedicado, el índice de penetración de internet en el departamento era de 9,40% , por su parte Cali registra un índice de penetración de 12.49% el mas alto frente a los otros municipios, los proveedores de internet con mayor número de suscriptores son:

---

<sup>46</sup>Información corporativa EdateL, [Disponible en línea]:[www.une.com.co](http://www.une.com.co), [consultado el 20 de octubre del 2013]



|              |        |
|--------------|--------|
| TELMEX       | 177.64 |
| UNE EPM      | 81.006 |
| E.M. DE CALI | 80.03  |
| TELEFÓNICA   | 58.877 |
| OTROS(13)    | 22.89  |

Huila:

Población: 1.111.947

Municipios:37

Al 4 trimestre del 2012 Huila registró54.633 suscriptores a internet dedicado, el índice de penetración de internet en el departamento era de 4,91% , por su parte Neiva registra un índice de penetración de 13,87% el más alto frente a los otros municipios, los proveedores de internet con mayor número de suscriptores son:

|            |        |
|------------|--------|
| TELEFÓNICA | 36.926 |
| TELMEX     | 16.891 |
| GLOBAL     | 463    |
| UNE EPM    | 255    |
| OTROS(6)   | 98     |

Nariño:

Población: 1.680.795

Municipios: 64

Al 4 trimestre del 2012 Nariño registró43.197 suscriptores a internet dedicado, el índice de penetración de internet en el departamento era de 2,57% , por su parte Pasto registra un índice de penetración de 8,91% el mas alto frente a los otros municipios, los proveedores de internet con mayor número de suscriptores son:

|              |        |
|--------------|--------|
| TELMEX       | 21.081 |
| TELEFÓNICA   | 18.755 |
| GILAT C S.A. | 1.084  |
| UNE EPM      | 871    |
| OTROS(7)     | 1.406  |

Meta:

Población: 906.805

Municipios: 29

Al 4 trimestre del 2012 Meta registró 57.407 suscriptores a internet dedicado, el índice de penetración de internet en el departamento era de 6,33%, por su parte Sabaneta registra un índice de penetración de 10,88% el mas alto frente a los otros municipios, los proveedores de internet con mayor número de suscriptores son:

|            |        |
|------------|--------|
| TELEFÓNICA | 26.298 |
| TELMEX     | 19.773 |
| ETB        | 10.36  |
| UNE EPM    | 478    |
| OTROS(11)  | 491    |

Tolima:

Población: 1.396.098

Municipios: 47

Al 4 trimestre del 2012 Tolima registró 81.547 suscriptores a internet dedicado, el índice de penetración de internet en el departamento era de 5,84% , por su parte Ibagué registra un índice de penetración de 12,65% el mas alto frente a los otros municipios, los proveedores de internet con mayor número de suscriptores son:

|            |        |
|------------|--------|
| TELEFÓNICA | 54.588 |
| TELMEX     | 25.949 |
| UNE EPM    | 790    |
| AZTECA     | 62     |
| OTROS(11)  | 160    |

Santander:

Población: 2.030.765

Municipios: 87

Al 4 trimestre del 2012 Santander registró 219.970 suscriptores a internet dedicado, el índice de penetración de internet en el departamento era de 10,83%, por su parte Bucaramanga registra un índice de penetración de 19,58% el mas alto frente a los otros municipios, los proveedores de internet con mayor número de suscriptores son:

|             |        |
|-------------|--------|
| TELEBUCARAM | 86.351 |
| UNE EPM     | 56.682 |
| TELMEX      | 37.96  |
| TELFÓNICA   | 29.844 |
| OTROS(9)    | 9.127  |

De acuerdo con la información anterior los principales competidores de acuerdo a la presencia en cada departamento donde Media Commerce tiene:

| NOMBRE DE LA EMPRESA<br>COMPETIDORA | ZONA DE COMPETENCIA                 |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| TELEBUCARAMANGA                     | SANTANDER                           |
| TELEFONICA                          | TOLIMA, META, NEIVA, CUCUTA, BOYACA |
| TELMEX                              | NARIÑO, VALLE                       |
| UNE EPM                             | ANTIOQUIA, EJE CAFETERO             |
| EDATEL                              | MONTERIA                            |
| METROTEL                            | BARRANQUILLA                        |
| ETB                                 | BOGOTA                              |

**Tabla 177.** Principales competidores por zonas.

**Fuente:** Construcción propia

## 10.2. portafolio de productos de la competencia.

| ZONA DE COMPETENCIA                 | NOMBRE DE LA EMPRESA | PRODUCTOS SEMEJANTES                      | PRODUCTOS DIFERENTES  | SERVICIO  |
|-------------------------------------|----------------------|---|---|---|
| TOLIMA, META, NEIVA, CUCUTA, BOYACA | TELEFONICA TELECOM   | INTERNET BANDA ANCHA<br>SERVICIO:         | TELEVISION ESPECIALIZADA PARA: COLEGIOS, GIMNASIOS, SALA DE JUNTAS, BARES | SOPORTE Y MANTENIMIENTO 24H AL DIA 7 DIAS A LA SEMANA |
|                                     |                      | DEDICADO, MOVIL, SEGURIDAD DE INFORMACION |   |   |
|                                     |                      | WI-FI                                     |   |   |
|                                     |                      | SOLUCIONES DE VOZ                         |   |   |
|                                     |                      | DATA CENTER                               |   |   |
|                                     |                      | CENTRO DE SEGURIDAD CORPORATIVA:          |   |   |
|                                     |                      | MEDICIÓN DE ESTADISTICA DE TRAFICO        |   |   |

**Tabla 178.** Portafolio de servicios de las principales empresas competidoras, Telefónica

Fuente: Construcción Propia

| ZONA DE COMPETENCIA     | NOMBRE DE LA EMPRESA | PRODUCTOS SEMEJANTES                | PRODUCTOS DIFERENTES            | SERVICIO  |
|-------------------------|----------------------|-------------------------------------|---------------------------------|---|
| ANTIOQUIA, EJE CAFETERO | UNE EPM              | INTERNET DEDICADO Y DE CONECTIVIDAD | TELEVISIÓN EMPRESARIAL HFC      | SOPORTE TÉCNICO LAS 24 HORAS DEL DÍA. DISPONIBILIDAD 7X24 |
|                         |                      | SEGURIDAD DE DATOS                  | TELEFONIA INTERNET MOVIL 4G LTE | ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DEL SERVICIO 7X24X365.           |
|                         |                      | INTERNET (ISP)                      |                                 |   |

**Tabla 179.** Portafolio de servicios de las principales empresas competidoras, UNE EPM

Fuente: Construcción Propia

| ZONA DE COMPETENCIA | NOMBRE DE LA EMPRESA | PRODUCTOS SEMEJANTES | PRODUCTOS DIFERENTES | SERVICIO  |
|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|---|
| BOGOTA              | ETB                  | INTERNET DEDICADO    | SUPER COMBOS         | ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DEL SERVICIO 7X24X365. |
|                     |                      |                      | INTERNET TELEFONICO  |   |
|                     |                      |                      | TELEFONIA FIJA       |   |
|                     |                      | TELEVISION           |                      |   |
|                     |                      | DATA CENTER          | TELEFONIA MOVIL      |   |
| CONECTIVIDAD        |                      |                      |                      |   |
|                     |                      | INTERNET DEDICADO    |                      |   |

**Tabla 180.** Portafolio de servicios de las principales empresas competidoras, ETB

Fuente: Construcción Propia

| ZONA DE COMPETENCIA | NOMBRE DE LA EMPRESA | PRODUCTOS SEMEJANTES        | PRODUCTOS DIFERENTES | SERVICIO    |
|---------------------|----------------------|-----------------------------|----------------------|-------------|
| BARRANQUILLA        | METROTEL             | VOZ IP                      | TELEFONIA FIJA       | LINEA O1800 |
|                     |                      | TRANSMISION DE DATOS        | PBX                  |             |
|                     |                      | INTERNET POR MEDIO DE FIBRA |                      |             |

**Tabla 181.** Portafolio de servicios de las principales empresas competidoras, Metrotel

Fuente: Construcción Propia

| ZONA DE COMPETENCIA | NOMBRE DE LA EMPRESA | PRODUCTOS SEMEJANTES | PRODUCTOS DIFERENTES            | SERVICIO  |
|---------------------|----------------------|----------------------|---------------------------------|---|
| MONTERIA            | EDATEL               | INTERNET DEDICADO    | TELEVISIÓN, TELEFONIA LOCAL PBX | ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DEL SERVICIO 7X24X365. |
|                     |                      | INALAMBRICO          |                                 |   |
|                     |                      | WI-FI                |                                 |   |
|                     |                      | CONMUTADO            |                                 |   |

**Tabla 182.** Portafolio de servicios de las principales empresas competidoras, EDATEL

Fuente: Construcción Propia

| ZONA DE COMPETENCIA | NOMBRE DE LA EMPRESA | PRODUCTOS SEMEJANTES        | PRODUCTOS DIFERENTES | SERVICIO      |
|---------------------|----------------------|-----------------------------|----------------------|---------------|
| NARIÑO, VALLE       | CLARO(TELMEX-COMCEL) | VOZ IP                      | TELEFONIA FIJA       | LINEA 01 8000 |
|                     |                      | TRANSMISION DE DATOS        | TELEFONIA CELULAR    |               |
|                     |                      | INTERNET POR MEDIO DE FIBRA |                      |               |
|                     |                      | WI-FI                       |                      |               |

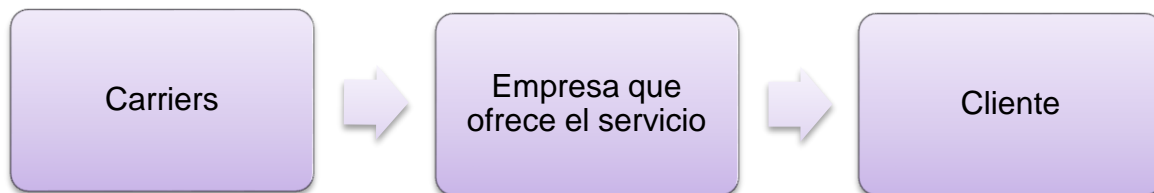
**Tabla 183.**Portafolio de servicios de las principales empresas competidoras, Claro

Fuente: Construcción Propia

### 10.3 Canales de distribución de la competencia

Fuente: Construcción Propia

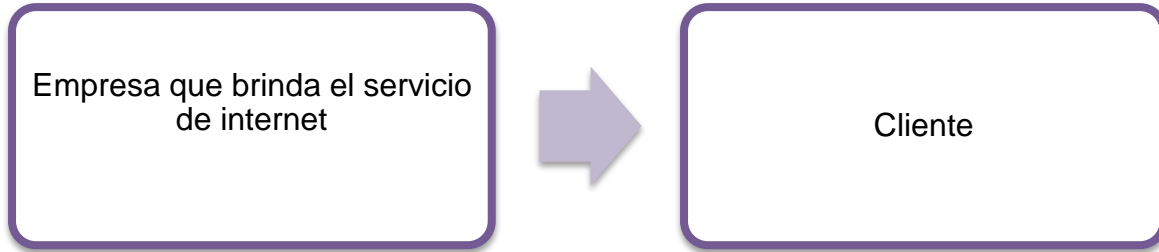
Los canales de distribución que maneja la competencia están definidos por la participación de carriers, que son grandes compañías que poseen infraestructura especializada para la transmisión de internet y servicio de datos, y empresas que ofrecen servicio de internet pero que al no tener infraestructura en alguna región geográfica sub contratan el servicio con los carriers. De esta manera, los servicios de internet y transmisión de datos son comercializados desde la las empresas directamente con el cliente.



**Figura 10.** Canales de distribución de la competencia con intermediario

**Fuente:** Elaboración propia.

En muchos casos las empresas que poseen la infraestructura en dicha zona del país es la que brinda el servicio directamente a los clientes en muchos lugares del país Media Commerce Telecomunicaciones S.A brinda este servicio, sin ningún tipo de intermediario.



**Figura 11.** Canales de distribución de la competencia sin intermediario

**Fuente:** Elaboración propia.

#### **10.4 Medios de comunicación que utiliza la competencia**

Los principales medios de comunicación, anuncio de nuevas actividades, promociones y tarifas que utiliza la competencia son sitios Web, volantes y envío de información por correos electrónicos (base de datos de clientes). A través de medio masivos de comunicación como radio y televisión para anunciar sus paquetes empresas como Une Claro y ETB empresas tienen una fuerte campaña de difusión, la publicidad en los puntos de venta de empresas como claro es muy fuerte.

#### **10.5 Resumen de las empresas competidoras**

Se identifican como las principales empresas competidoras en todas las zonas donde tiene presencia Media Commerce Telecomunicaciones S.A. son: TELEFONICATELMEX UNE EPM EDATEL METROTEL ETB en la cual se destaca telefónica quien lidera el número de suscriptores a internet dedicado en



Tolima, Neiva, Meta, Cúcuta, Boyacá, estaes una compañía española que opera en los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y centros de contactos con una trayectoria de más de 14 años, En Colombia ofrece diversos servicios como internet, telefonía fija, telefonía móvil, voz. Dentro del servicio de internet para empresas ofrece 4 líneas: banda ancha, internet satelital, internet simétrico internet diferenciado.

En cuanto al tamaño de empresas que analizadas como competidores , puede decirse que son medianas y grandes empresas con gran experiencia y profundo conocimiento en el mundo de las telecomunicaciones, con excelente capacidad de respuesta a sus clientes, precios y premociones que hacen que sean muy atractivos para los clientes empresariales y una estructura empresarial muy organizada, lo cual les ha permitido lograr un reconocimiento por parte de sus clientes a nivel nacional.

## 10.6 percepción de los clientes frente a la competencia

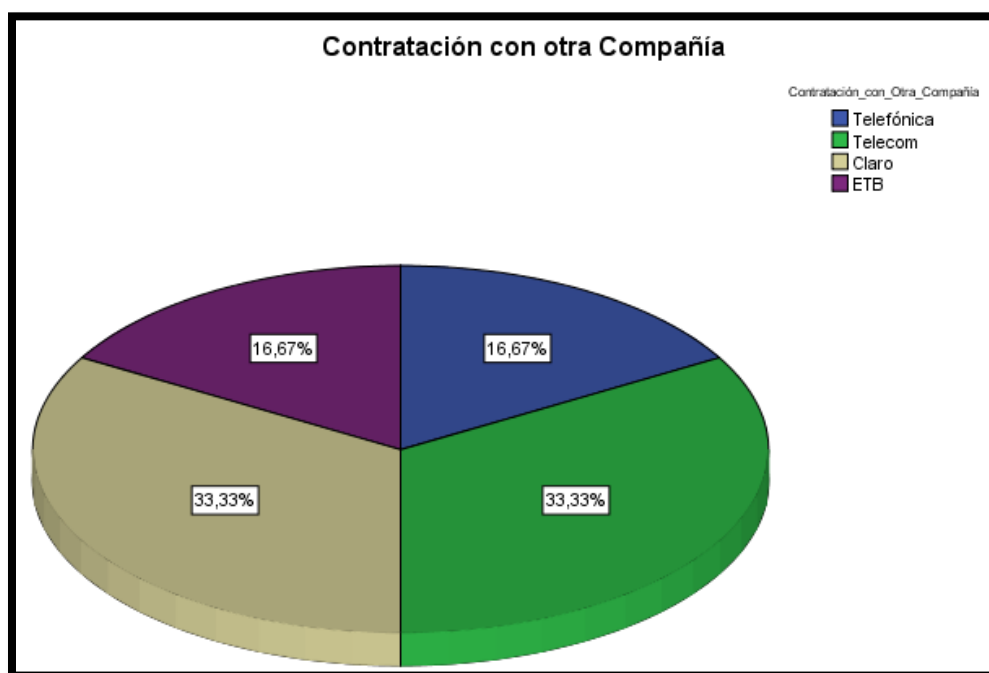
### Antioquia:

#### 1. Contratación con otra compañía:

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Telefónica | 1          | 16,7       | 16,7              | 16,7                 |
| Telecom            | 2          | 33,3       | 33,3              | 50,0                 |
| Claro              | 2          | 33,3       | 33,3              | 83,3                 |
| ETB                | 1          | 16,7       | 16,7              | 100,0                |
| Total              | 6          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 184.** Contratación con otra compañía-Antioquia

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 147.** Contratación con otra compañía-Antioquia

**Fuente.** Construcción Propia

El 66.6% de las empresas opinan que han contratado anteriormente el servicio de Internet con empresas como Telecom y Claro, siendo éstas fuertemente posicionado en el mercado. Mientras que el 33,4 % opinan que han tenido servicios con Telefónica y ETB.

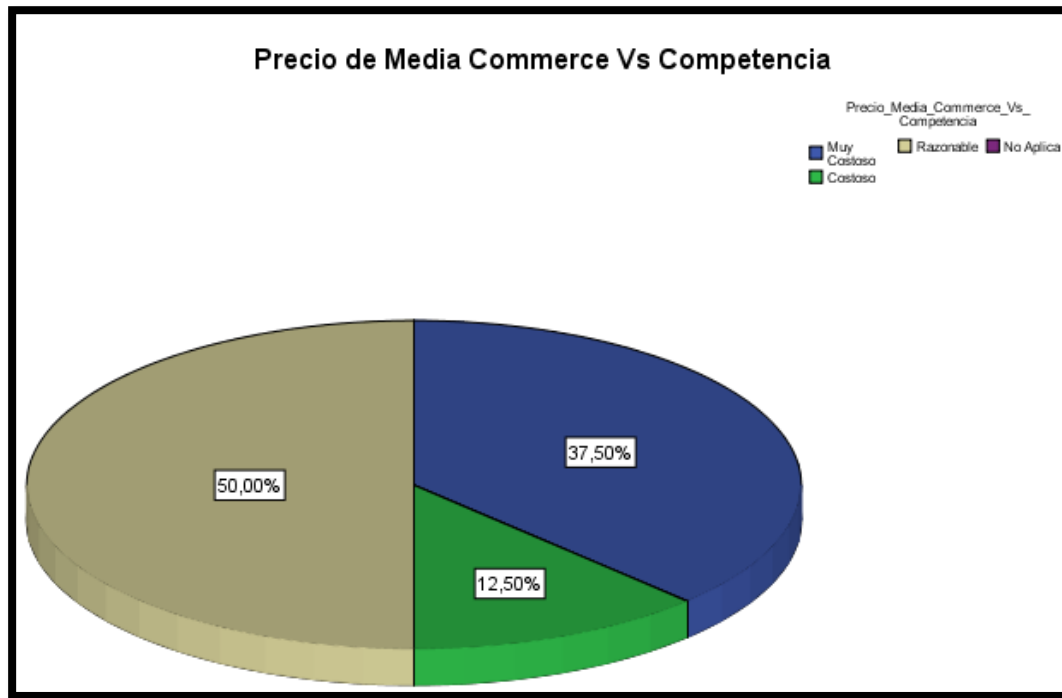
## 2. Precio de Media Commerce Vs Competencia:

**Precio\_Media\_Commerce\_Vs\_Compentencia**

|                     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Muy Costoso | 3          | 37,5       | 37,5              | 37,5                 |
| Costoso             | 1          | 12,5       | 12,5              | 50,0                 |
| Razonable           | 4          | 50,0       | 50,0              | 100,0                |
| Total               | 8          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 185.** Precio Media Commerce Vs Competencia-Antioquia

Fuente. Construcción Propia



**Gráfico 148.** Precio Media Commerce Vs Competencia-Antioquia

Fuente. Construcción Propia

El 50% de las empresas opinan que el Precio de Media Commerce con respecto a la competencia es Razonable, mientras que el 37,5 % opinan que es costoso, siendo esta una variable a analizar por parte de la compañía puesto que existe un gran porcentaje que tiene percepción negativa del precio. Considerando esta variable como diferenciadora ante la competencia y de gran importancia en la toma de decisiones por parte del comprador y/o usuario.

### 3. Promedio de Respuesta de Instalación:

**Promedio de Respuesta de Instalación**

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos 1 a 8 Días | 7          | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

**Tabla 186.**Promedio de Respuesta de Instalación-Antioquia

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 149.**Promedio de Respuesta de Instalación-Antioquia

**Fuente.** Construcción Propia

El 100% de las compañías encuestadas opinan que el Promedio de Respuesta de las demás empresas que ofrecen el servicio de Media Commerce es de 1 a 8 Días, siendo esta una ventaja para Media Commerce ya que puede llegar hacer un factor diferenciador de la competencia llegando a un tiempo de instalación de 1 a 2 días máximo.

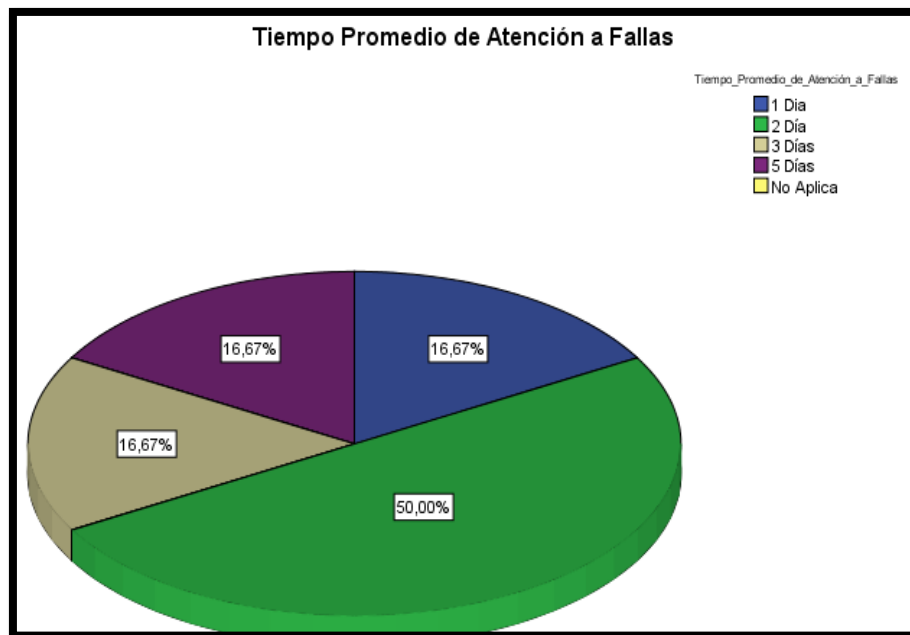
**4. Tiempo Promedio de Atención a Fallas:**

**Tiempo\_Promedio\_de\_Atención\_a\_Fallas**

|         |        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 1 Día  | 1          | 16,7       | 16,7              | 16,7                 |
|         | 2 Día  | 3          | 50,0       | 50,0              | 66,7                 |
|         | 3 Días | 1          | 16,7       | 16,7              | 83,3                 |
|         | 5 Días | 1          | 16,7       | 16,7              | 100,0                |
|         | Total  | 6          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 187** Tiempo Promedio de Atención a Fallas-Antioquia

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 150.** Tiempo Promedio de Atención a Fallas-Antioquia

**Fuente.** Construcción Propia

El 50% de las empresas antioqueñas ofrecen su servicio de Atención a Fallas en 2 días, siendo esta una posible ventaja para Media Commerce donde al mejorar su respuesta a fallas crea un factor diferenciador. Considerando que este es una

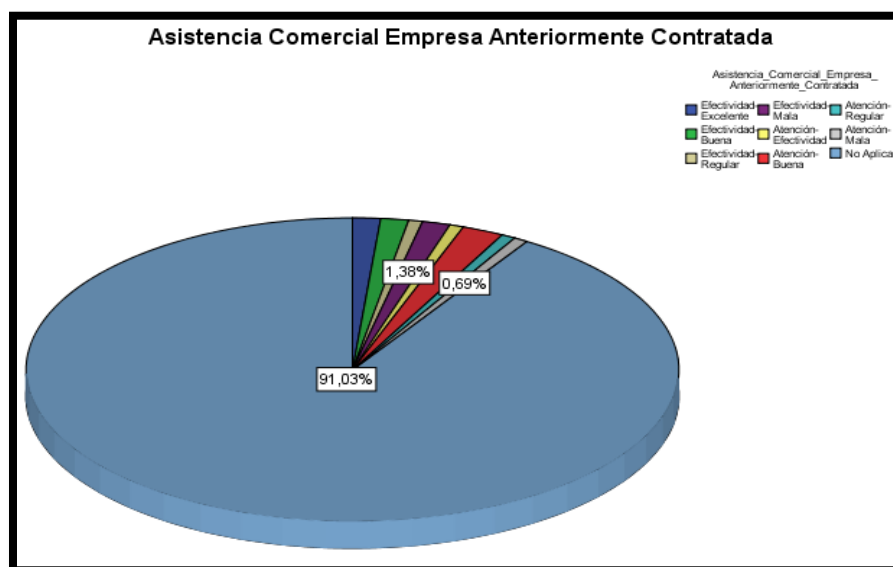
situación importante para una compañía ya que afecta su funcionamiento y productividad.

### 5. Asistencia Comercial Empresa Anteriormente Contratada

|         |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Efectividad-Excelente | 2          | 15,4       | 15,4              | 15,4                 |
|         | Efectividad-Buena     | 2          | 15,4       | 15,4              | 30,8                 |
|         | Efectividad-Regular   | 1          | 7,7        | 7,7               | 38,5                 |
|         | Efectividad-Mala      | 2          | 15,4       | 15,4              | 53,8                 |
|         | Atención-Efectividad  | 1          | 7,7        | 7,7               | 61,5                 |
|         | Atención-Buena        | 3          | 23,1       | 23,1              | 84,6                 |
|         | Atención-Regular      | 1          | 7,7        | 7,7               | 92,3                 |
|         | Atención-Mala         | 1          | 7,7        | 7,7               | 100,0                |
|         | Total                 | 13         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 188.** Asistencia Comercial Empresa Anteriormente Contratada-Antioquia

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 151.** Asistencia Comercial Empresa Anteriormente Contratada-Antioquia

**Fuente.** Construcción Propia

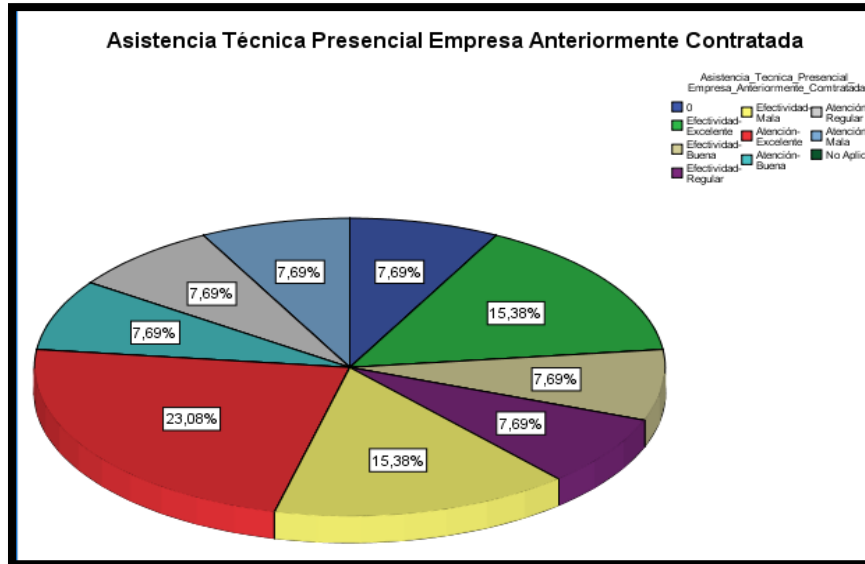
El 30,8% de las compañías que han contratado este servicio con otra empresa opinan que la Asistencia Comercial es Buena, siendo esta un aspecto importante y trascendental en la toma de decisiones. Por lo que Media Commerce debe reforzar en este variable creando una cultura de Servicio y Atención al Cliente.

#### 6. Asistencia Técnica Presencial Empresa Anteriormente Contratada

| Asistencia_Tecnica_Presencial_Empresa_Anteriormente_Contratada |            |            |                   |                      |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos  | ,00        | 1          | 7,7               | 7,7                  |
| Efectividad-Excelente  | 2          | 15,4       | 15,4              | 23,1                 |
| Efectividad-Buena  | 1          | 7,7        | 7,7               | 30,8                 |
| Efectividad-Regular  | 1          | 7,7        | 7,7               | 38,5                 |
| Efectividad-Mala   | 2          | 15,4       | 15,4              | 53,8                 |
| Atención-Excelente   | 3          | 23,1       | 23,1              | 76,9                 |
| Atención-Buena   | 1          | 7,7        | 7,7               | 84,6                 |
| Atención-Regular   | 1          | 7,7        | 7,7               | 92,3                 |
| Atención-Mala  | 1          | 7,7        | 7,7               | 100,0                |
| Total  | 13         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 189.**Asistencia Técnica Presencial Empresa Anteriormente Contratada- Antioquia

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 152.**Asistencia Técnica Presencial Empresa Anteriormente Contratada- Antioquia

**Fuente.** Construcción Propia

El 15,4% de las empresas opinan que la Asistencia Presencial que ofrecen las demás compañías tiene una calificación Excelente. Además su Atención al Cliente es Excelente con una calificación del 23,1%.

**Bucaramanga:**

1. Contratación con Otra Compañía:

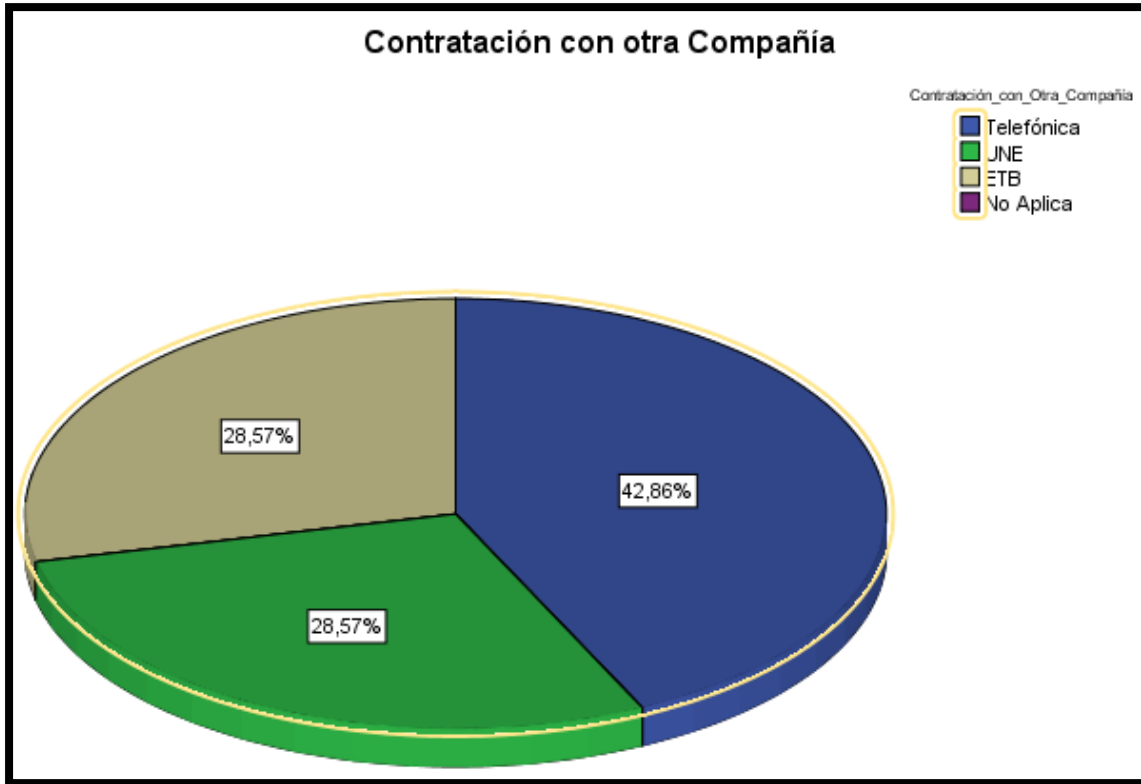
**Contratación\_con\_Otra\_Compañía**

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Telefónica | 3          | 42,9       | 42,9              | 42,9                 |
| UNE                | 2          | 28,6       | 28,6              | 71,4                 |
| ETB                | 2          | 28,6       | 28,6              | 100,0                |
| Total              | 7          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 190.** Contratación con Otra Compañía-Bucaramanga

**Fuente.** Construcción Propia





**Gráfico 153.** Contratación con otra compañía-Bucaramanga

**Fuente.** Construcción Propia

El 42,9% de las empresas opinan que han contrato el servicio que ofrece Media Commerce con Telefónica siendo este un porcentaje alto de participación. La empresa ETB sigue siendo líder en el mercado con un porcentaje del 28,6%.

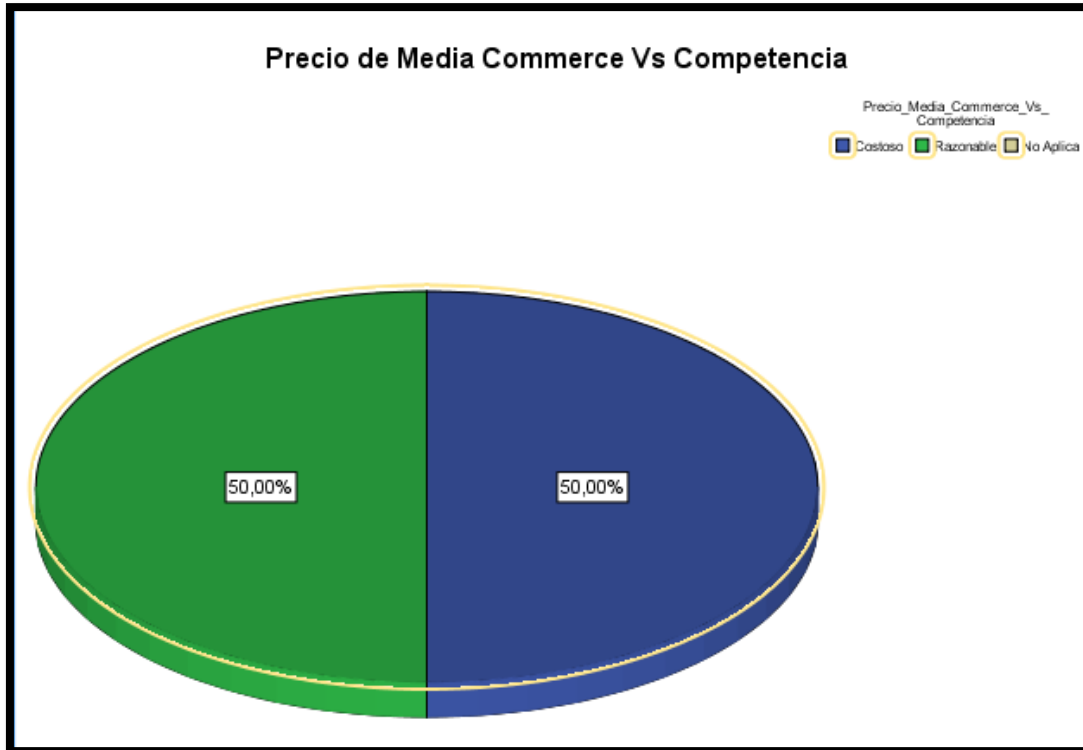
## 2. Precio de Media Commerce Vs Competencia

**Precio\_Media\_Commerce\_Vs\_Compentencia**

|         |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Costoso   | 5          | 50,0       | 50,0              | 50,0                 |
|         | Razonable | 5          | 50,0       | 50,0              | 100,0                |
|         | Total     | 10         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 191** Precio de Media Commerce Vs Competencia-Bucaramanga

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 154.** Precio de Media Commerce Vs Competencia-Bucaramanga

**Fuente.** Construcción Propia

El precio de Media Commerce en Bucaramanga es inestable frente a la competencia puesto que la mitad de las empresas opinan que el precio es costoso con respecto a otras empresas.

**3. Promedio de Respuesta de Instalación:**

**Promedio de Respuesta de Instalación**

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos 1 a 8 Días | 7          | 87,5       | 87,5              | 87,5                 |
| 10 a 15 Días       | 1          | 12,5       | 12,5              | 100,0                |
| Total              | 8          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 192** Precio de Media Commerce Vs Competencia-Bucaramanga

Fuente. Construcción Propia

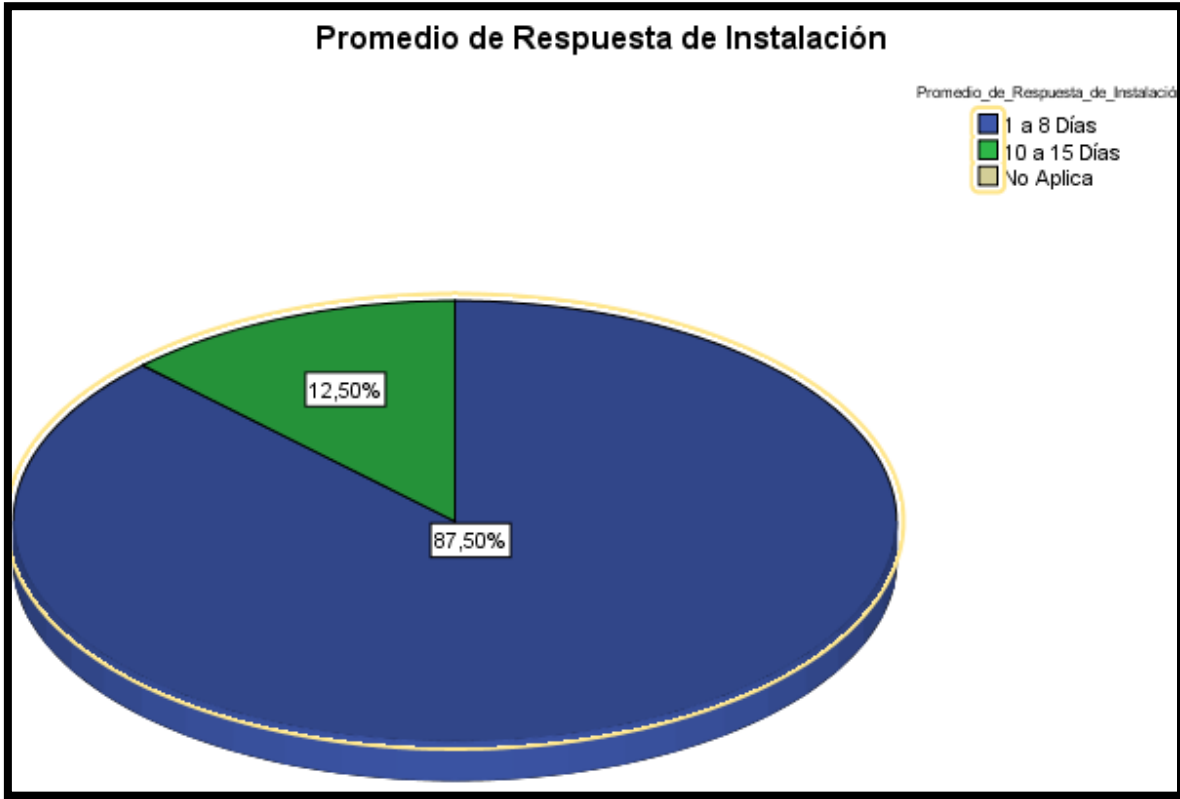


Gráfico 155. Precio de Media Commerce Vs Competencia-Bucaramanga

Fuente. Construcción Propia

El Promedio de Respuesta a las solicitudes los clientes de las demás empresas es de 1 a 8 días, siendo esta una ventaja para Media Commerce creando entre sus clientes el factor diferenciador.

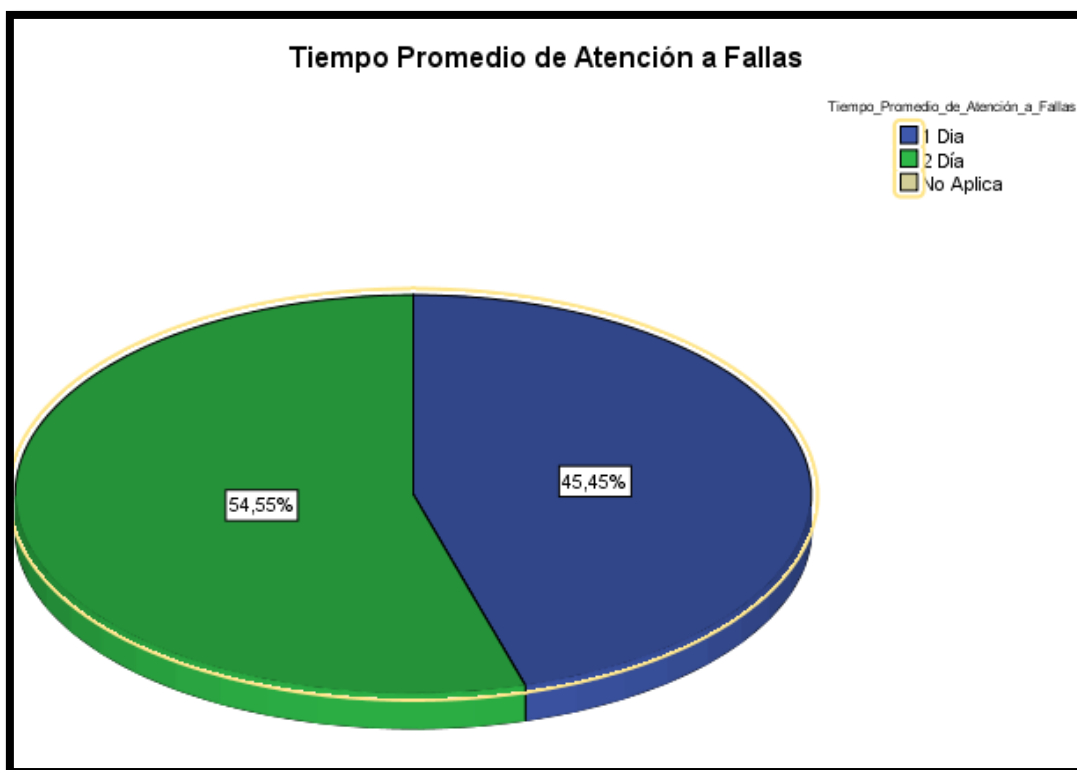
#### 4. Tiempo Promedio de Atención a Fallas:

**Tiempo\_Promedio\_de\_Atención\_a\_Fallas**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 1 Día | 5          | 45,5       | 45,5              | 45,5                 |
|         | 2 Día | 6          | 54,5       | 54,5              | 100,0                |
|         | Total | 11         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 193** Tiempo Promedio de Atención a Fallas-Bucaramanga

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 156.** Tiempo Promedio de Atención a Fallas-Bucaramanga

**Fuente.** Construcción Propia

El tiempo promedio de Atención a Fallas en las empresas de Bucaramanga son de 2 días con un porcentaje del 54,5%, mientras que el 45,5 % es de 1 día. Media Commerce debe trabajar esta variable en esta zona puesto que es competitiva el promedio de respuesta.

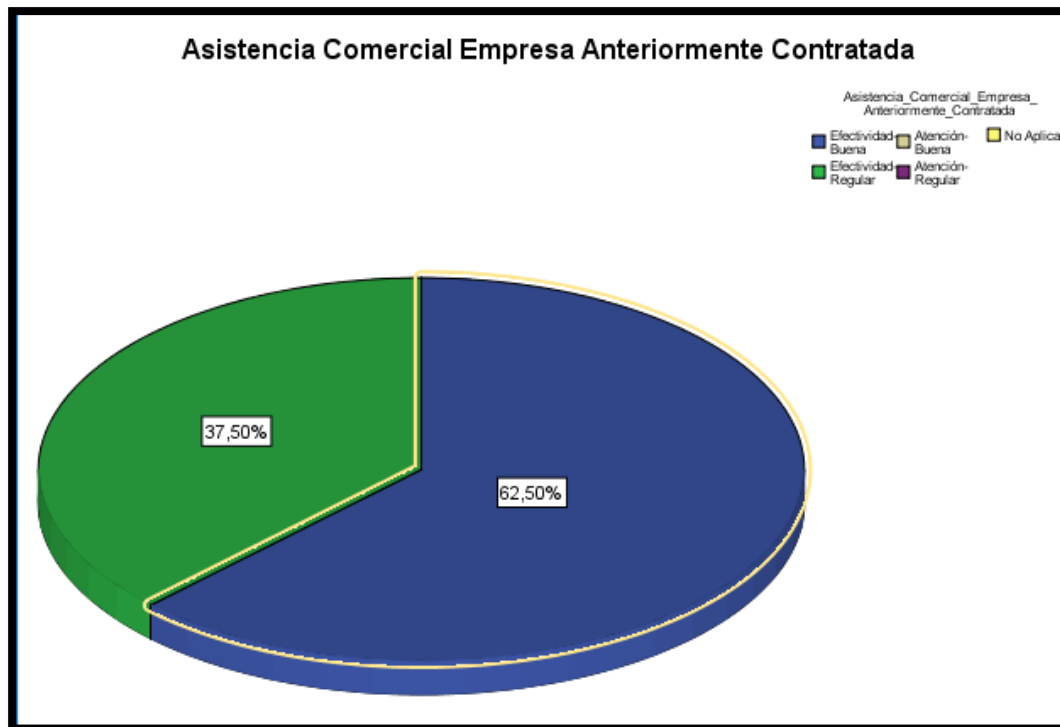
5. Asistencia Comercial Empresa Anteriormente Contratada

**Asistencia\_Comercial\_Empresa\_Anteriormente\_Contratada**

|                           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Efectividad-Buena | 5          | 62,5       | 62,5              | 62,5                 |
| Efectividad-Regular       | 3          | 37,5       | 37,5              | 100,0                |
| Total                     | 8          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 194.** Asistencia Comercial Empresa Anteriormente Contratada-Bucaramanga

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 157.** Asistencia Comercial Empresa Anteriormente Contratada- Bucaramanga

**Fuente.** Construcción Propia

El 62,5 % de las empresas opinan que la Asistencia Comercial de la Empresa Anteriormente Contratada es Buena, siendo esta una fortaleza para las demás compañías y un reto de mejora para Media Commerce. Mientras que el 37,5 % opinan que es Regular.

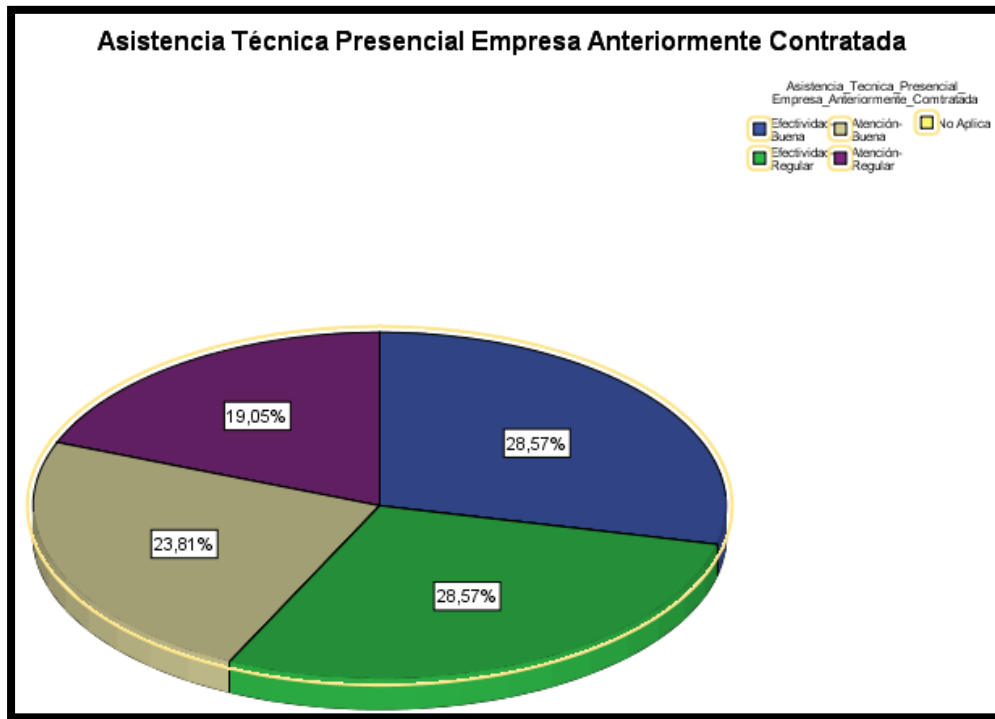
**6.** Asistencia Técnica Presencial Empresa Anteriormente Contratada:

**Asistencia\_Tecnica\_Presencial\_Empresa\_Anteriormente\_Comtratada**

|                           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Efectividad-Buena | 6          | 28,6       | 28,6              | 28,6                 |
| Efectividad-Regular       | 6          | 28,6       | 28,6              | 57,1                 |
| Atención-Buena            | 5          | 23,8       | 23,8              | 81,0                 |
| Atención-Regular          | 4          | 19,0       | 19,0              | 100,0                |
| Total                     | 21         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 195.**Asistencia Técnica Presencial Empresa Anteriormente Contratada- Bucaramanga

Fuente. Construcción Propia



**Gráfico 158.** Asistencia Técnica Presencial Empresa Anteriormente Contratada- Bucaramanga

Fuente. Construcción Propia

No se encuentra una tendencia de repuesta sobre la efectividad de la Asistencia Técnica de las empresas que ofrecen el servicio de Media Commerce. Esta decisión de encuentra dividida ya que las empresas encuestadas opinan que su efectividad se encuentra entre Buena y Regular.

Mientras que 23,8% de las empresas encuestadas opinan que el servicio que ofrecen las demás compañías es Buena, siendo este una Punto de Evaluación para Media Commerce.

**Cúcuta:**

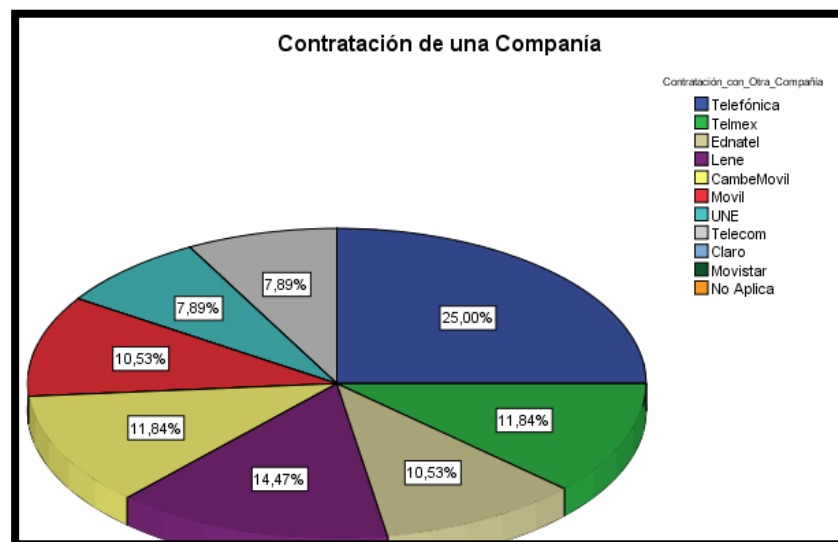
1. Contratación con otra compañía

**Contratación\_con\_Otra\_Compañía**

|         |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Telefónica | 19         | 25,0       | 25,0              | 25,0                 |
|         | Telmex     | 9          | 11,8       | 11,8              | 36,8                 |
|         | Ednatel    | 8          | 10,5       | 10,5              | 47,4                 |
|         | Lene       | 11         | 14,5       | 14,5              | 61,8                 |
|         | CambeMovil | 9          | 11,8       | 11,8              | 73,7                 |
|         | Movil      | 8          | 10,5       | 10,5              | 84,2                 |
|         | UNE        | 6          | 7,9        | 7,9               | 92,1                 |
|         | Telecom    | 6          | 7,9        | 7,9               | 100,0                |
|         | Total      | 76         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 196.** Contratación con otra compañía-Cúcuta

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 159.** Contratación con Otra Compañía-Cúcuta

**Fuente.** Construcción Propia

El 25% de las empresas opinan que han contratado con la empresa Telefónica el servicio que ofrece Media Commerce. Teniendo una gran porcentaje con respecto a las demás compañías. Cabe destacar que la empresa Lene tiene una participación del 14.5% siendo este representativa. Media Commerce debe crear estrategias de penetración al mercado para esta Zona del país ya que es una zona potencial.

## 2. Precio Media Commerce Vs Competencia:

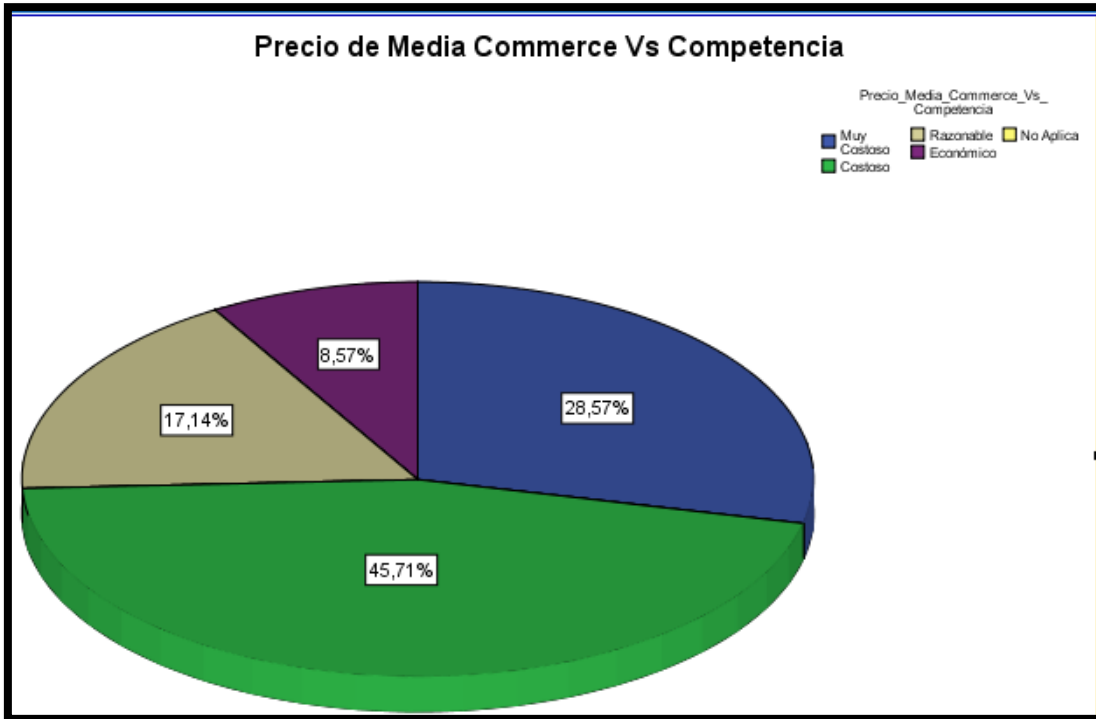


**Precio\_Media\_Commerce\_Vs\_Competencia**

|         |             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy Costoso | 20         | 28,6       | 28,6              | 28,6                 |
|         | Costoso     | 32         | 45,7       | 45,7              | 74,3                 |
|         | Razonable   | 12         | 17,1       | 17,1              | 91,4                 |
|         | Económico   | 6          | 8,6        | 8,6               | 100,0                |
|         | Total       | 70         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 197** Precio de Media Commerce Vs Competencia-Cúcuta

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 160.** Precio de Media Commerce Vs Competencia-Cúcuta

**Fuente.** Construcción Propia

El 74,5 % de las empresas opinan que el Precio de Media Commerce es Muy Costoso con respecto a otras compañías en la región de Cúcuta. Siendo esta una gran desventaja para Media Commerce por ende la compañía debe velar por el mejor servicio al precio más justo ya que con respecto al servicio de Internet Inalámbrico se presenta grandes dificultades técnicas presentando inconformidad en sus clientes.

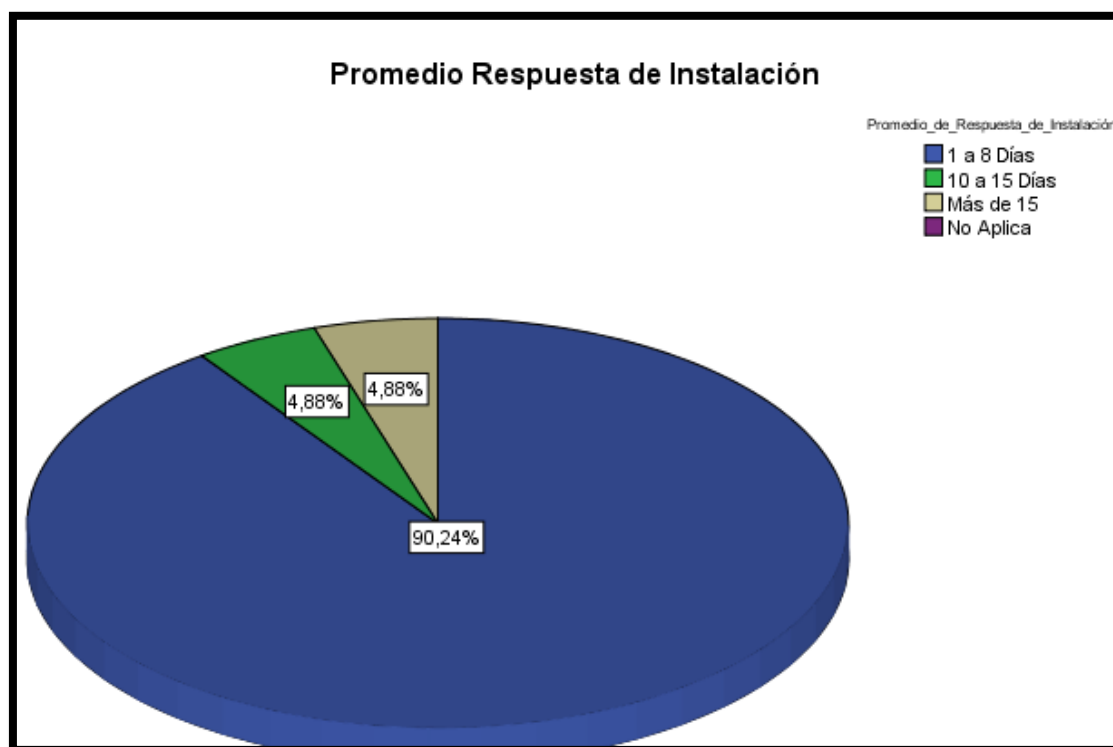
### 3. Promedio de Respuesta de Instalación:

**Promedio\_de\_Respuesta\_de\_Instalación**

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos 1 a 8 Días | 37         | 90,2       | 90,2              | 90,2                 |
| 10 a 15 Días       | 2          | 4,9        | 4,9               | 95,1                 |
| Más de 15          | 2          | 4,9        | 4,9               | 100,0                |
| Total              | 41         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 198** Promedio de Respuesta de Instalación-Cúcuta

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 161.** Promedio de Respuesta de Instalación-Cúcuta

**Fuente.** Construcción Propia

El 90,2% de las empresas de Cúcuta tienen un Promedio de Respuesta de Instalación de 1 a 8 Días, tiendo éstas un buen promedio de servicio.

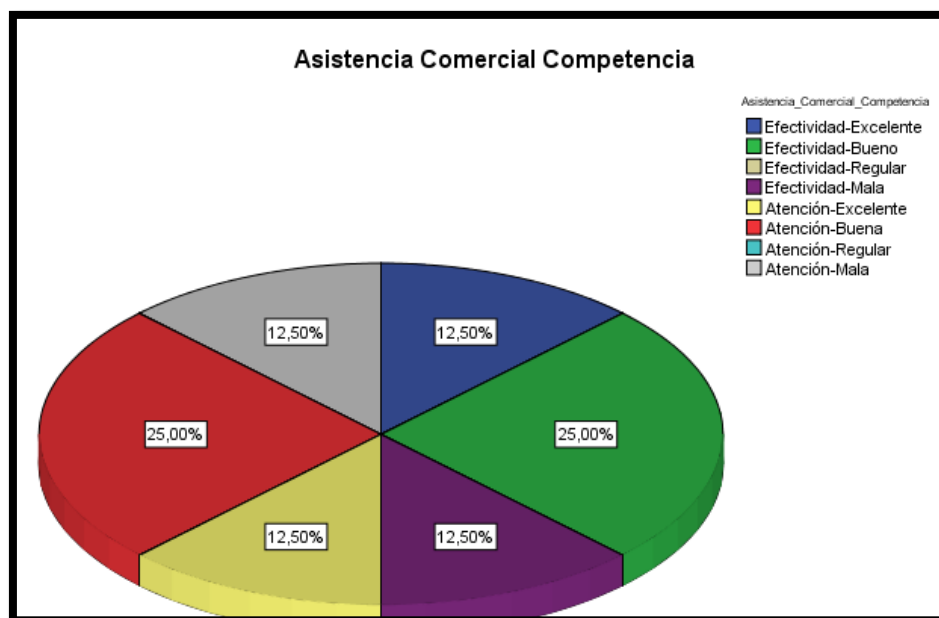
Media Commerce debe trabajar fuertemente en esta Zona sobre todas las variables evaluadas ya que la competencia se encuentra fuertemente posicionada y con las mejores oportunidades de servicio.

4. Asistencia Comercial Competencia:

| Asistencia_Comercial_Competencia |                       |            |            |                   |                      |
|----------------------------------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                                  |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos                          | Efectividad-Excelente | 1          | 12,5       | 12,5              | 12,5                 |
|                                  | Efectividad-Buena     | 2          | 25,0       | 25,0              | 37,5                 |
|                                  | Efectividad-Mala      | 1          | 12,5       | 12,5              | 50,0                 |
|                                  | Atención-Excelente    | 1          | 12,5       | 12,5              | 62,5                 |
|                                  | Atención-Buena        | 2          | 25,0       | 25,0              | 87,5                 |
|                                  | Atención-Mala         | 1          | 12,5       | 12,5              | 100,0                |
|                                  | Total                 | 8          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 199.** Asistencia Comercial Competencia-Cúcuta

Fuente. Construcción Propia



**Gráfico 162.** Asistencia Comercial Competencia-Cúcuta

Fuente. Construcción Propia

El 25% de las empresas encuestadas opinan que la Asistencia Comercial de la Competencia es Buena, igual para el Servicio al Cliente.

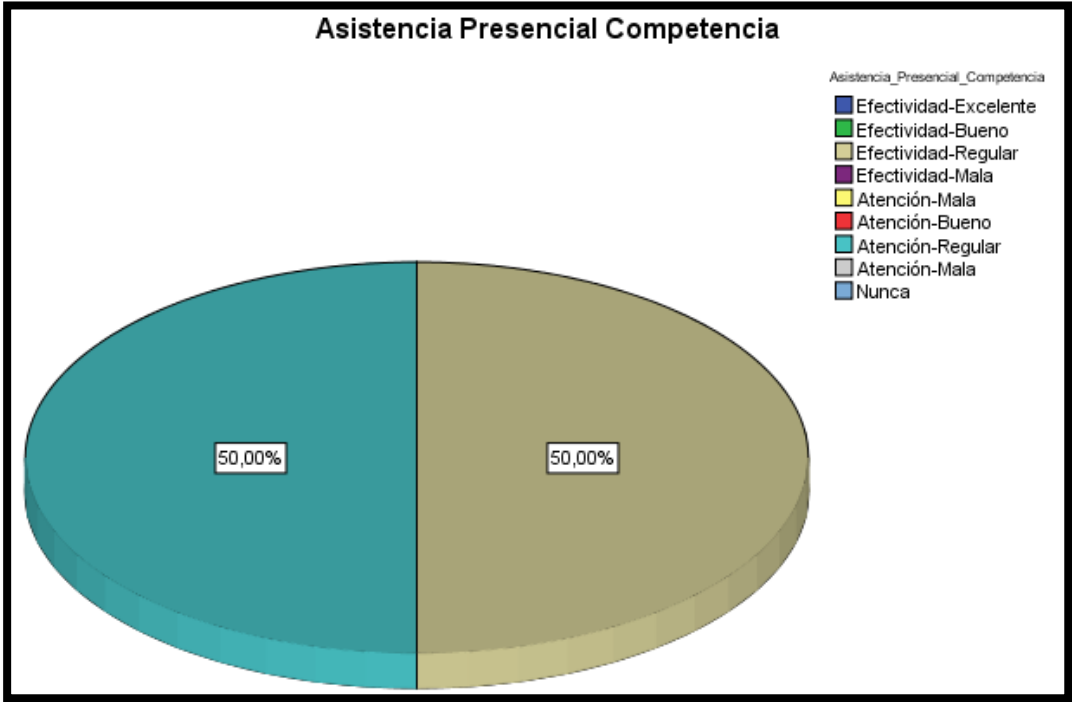
5. Asistencia Presencial Competencia:

**Asistencia\_Presencial\_Compentencia**

|         |                     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Efectividad-Regular | 4          | 50,0       | 50,0              | 50,0                 |
|         | Atención-Regular    | 4          | 50,0       | 50,0              | 100,0                |
| Total   |                     | 8          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 200.** Asistencia Presencial Competencia-Cúcuta

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 163.** Asistencia Presencial Competencia-Cúcuta

**Fuente.** Construcción Propia

El 100% de las empresas opinan que la Asistencia Comercial y el Servicio al Cliente de las compañías es Efectivo.

**Ibagué:**

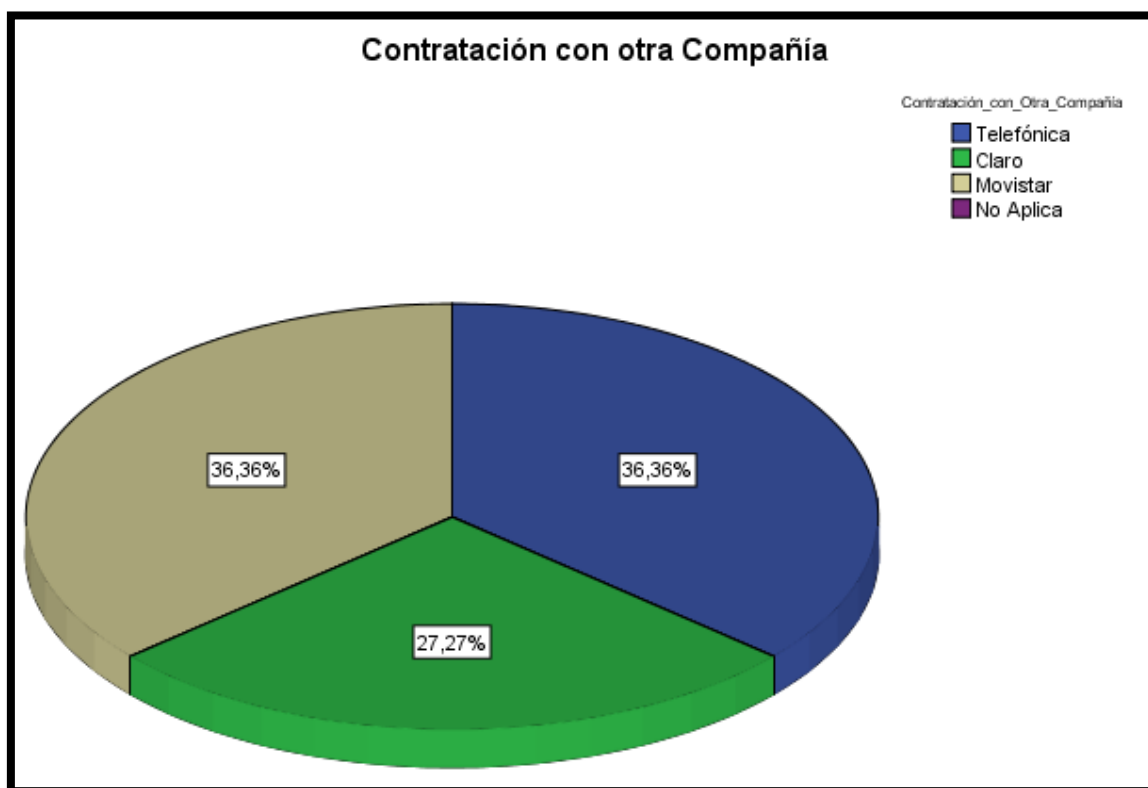
**1. Contratación con otra compañía**

**Contratación con Otra Compañía**

|         |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Telefónica | 4          | 36,4       | 36,4              | 36,4                 |
|         | Claro      | 3          | 27,3       | 27,3              | 63,6                 |
|         | Movistar   | 4          | 36,4       | 36,4              | 100,0                |
|         | Total      | 11         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 201.** Contratación con otra Compañía-Ibagué

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 164.** Contratación con otra Compañía-Ibagué

**Fuente.** Construcción Propia

El 72,8% de las empresas de Ibagué han contratado con otras compañías el Servicio que ofrece Media Commerce. Este porcentaje corresponde a las empresas de Movistar y Telefónica. Mientras que el 27,3% han contratado el servicio con Claro.

Media Commerce debe crear estrategias de penetración en el mercado para llegar a hacer líder ofreciendo así las mejores alternativas de servicio.

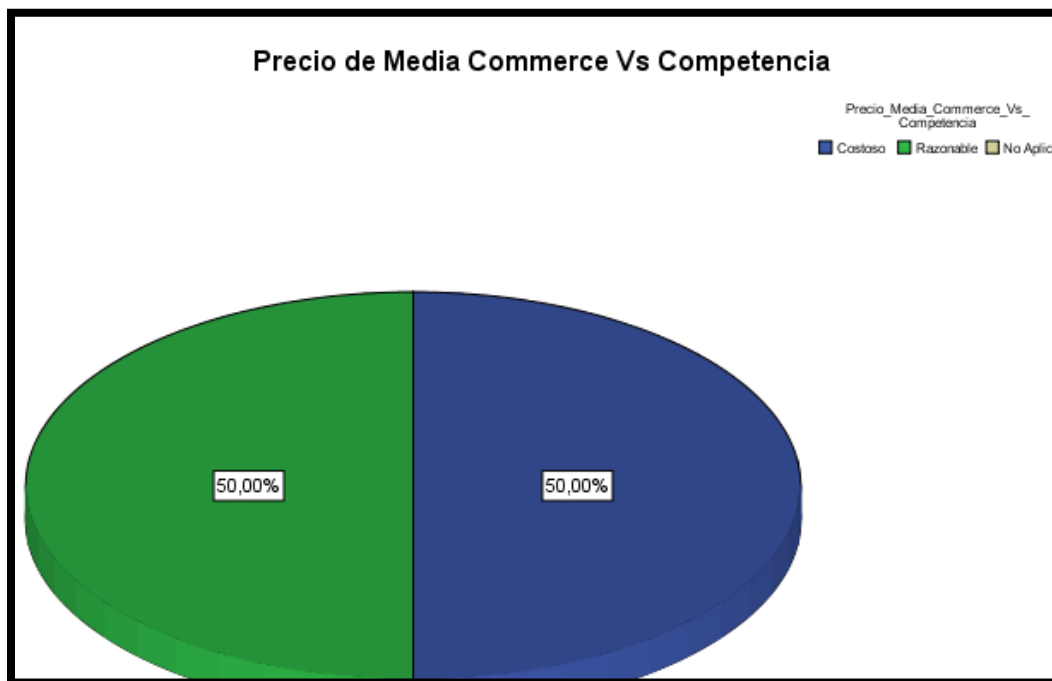
## 2. Precio de Media Commerce Vs Competencia

**Precio\_Media\_Commerce\_Vs\_Compentencia**

|         |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Costoso   | 4          | 50,0       | 50,0              | 50,0                 |
|         | Razonable | 4          | 50,0       | 50,0              | 100,0                |
| Total   |           | 8          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 202.** Precio de Media Commerce Vs Competencia-Ibagué

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 165.** Precio de Media Commerce Vs Competencia-Ibagué

**Fuente.** Construcción Propia

El precio que ofrece Media Commerce con respecto a la competencia se encuentra dividido en cuanto a opinión ya que el 50% afirman que el precio de Media Commerce es Costoso.

La compañía debe trabajar fuertemente en esta variable ya que las empresas afirman que el precio de Media Commerce es muy costoso, donde otras compañías ofrecen el mismo servicio a un precio más bajo y de alta calidad.

**3.** Promedio de Respuesta de Instalación:

**Promedio\_de\_Respuesta\_de\_Instalación**

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos 1 a 8 Días | 5          | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

**Tabla 203.** Promedio de Respuesta de Instalación-Ibagué

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 166.** Promedio de Respuesta de Instalación-Ibague

**Fuente.** Construcción Propia

El 100% de las empresas encuestadas afirman que el Promedio de Respuesta de Instalación de las demás compañías es de 1 a 8 días. Teniendo un buen promedio de respuesta con un servicio que es primordial para las compañías.

#### 4. Tiempo Promedio de Atención a Fallas

**Tiempo\_Promedio\_de\_Atención\_a\_Fallas**

|               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos 1 Día | 4          | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

**Tabla 204.** Tiempo Promedio de Atención a Fallas-Ibague

**Fuente.** Construcción Propia





**Gráfico 167.** Tiempo Promedio de Atención a Fallas-Ibague

**Fuente.** Construcción Propia

El tiempo promedio de Atención a Fallas de las empresas en Ibague es de 1 día, siendo este un excelente promedio convirtiéndose en un reto para Media Commerce tratando de superar u ofrecer el mismo tiempo de respuesta.

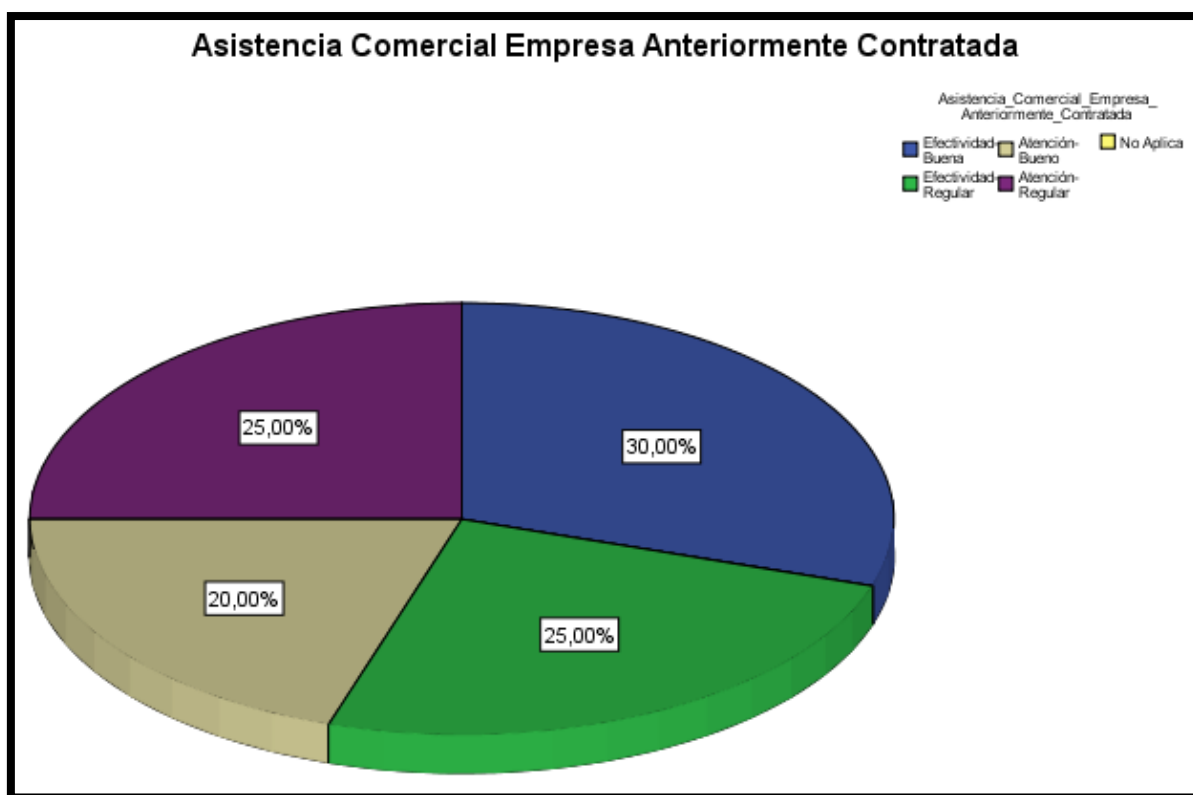
**5. Asistencia Comercial Empresa Anteriormente Contratada:**

**Asistencia Comercial Empresa Anteriormente Contratada**

|                           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Efectividad-Buena | 6          | 30,0       | 30,0              | 30,0                 |
| Efectividad-Regular       | 5          | 25,0       | 25,0              | 55,0                 |
| Atención-Buena            | 4          | 20,0       | 20,0              | 75,0                 |
| Atención-Regular          | 5          | 25,0       | 25,0              | 100,0                |
| Total                     | 20         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 205.** Asistencia Comercial Empresa Anteriormente Contratada-Ibagué

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 168.** Asistencia Comercial Empresa Anteriormente Contratada-Ibagué

**Fuente.** Construcción Propia

La Efectividad en la Asistencia Comercial de las empresas de Ibagué es Buena con un porcentaje de participación del 30%, mientras que el Servicio al Cliente que

ofrecen es Regular con un porcentaje del 25%. Media Commerce debe trabajar fuertemente en el Servicio con el fin de crear un factor diferenciador ante la competencia.

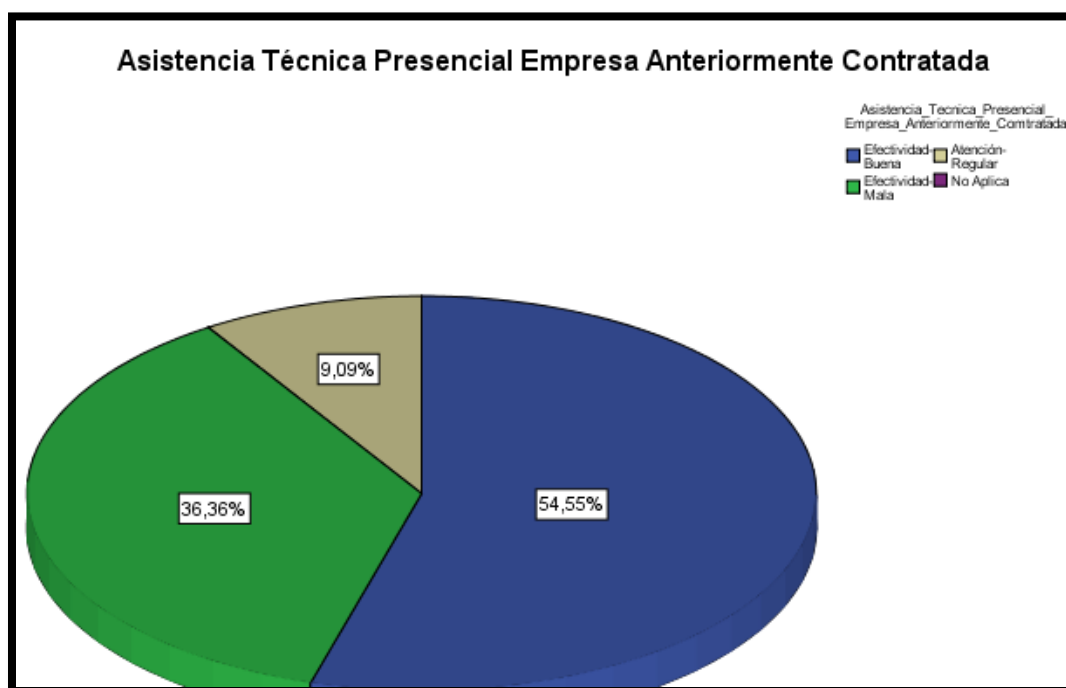
#### 6. Asistencia Técnica Presencial Empresa Anteriormente Contratada

**Asistencia\_Tecnica\_Presencial\_Empresa\_Anteriormente\_Contratada**

|                           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Efectividad-Buena | 6          | 54,5       | 54,5              | 54,5                 |
| Efectividad-Mala          | 4          | 36,4       | 36,4              | 90,9                 |
| Atención-Regular          | 1          | 9,1        | 9,1               | 100,0                |
| Total                     | 11         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 206.** Asistencia Técnica Presencial Empresa Anteriormente Contratada-Ibagué

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 169.** Asistencia Técnica Presencial Empresa Anteriormente Contratada-Ibagué

**Fuente.** Construcción Propia

La Asistencia Técnica Presencial de las demás empresas de Ibagué es Buena con un porcentaje del 54,5% mientras que la Atención es Regular con una participación del 9,1%.

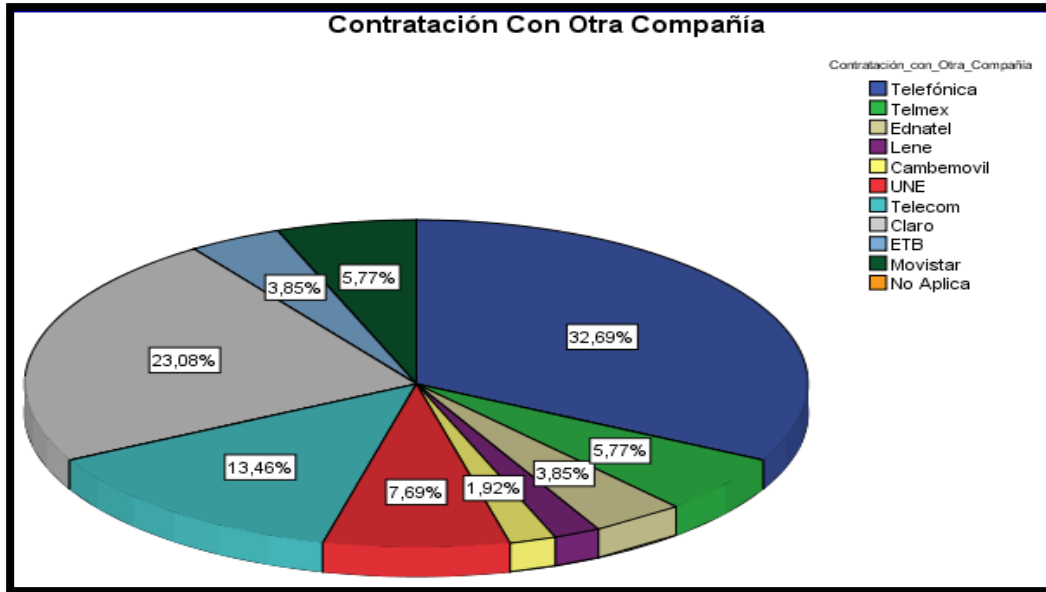
**Montería:**

**1. Contratación con Otra Compañía:**

| <b>Contratación_con_Otra_Compañía</b> |            |            |            |                   |                      |
|---------------------------------------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                                       |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos                               | Telefónica | 17         | 32,7       | 32,7              | 32,7                 |
|                                       | Telmex     | 3          | 5,8        | 5,8               | 38,5                 |
|                                       | Ednatel    | 2          | 3,8        | 3,8               | 42,3                 |
|                                       | Lene       | 1          | 1,9        | 1,9               | 44,2                 |
|                                       | Cambemovil | 1          | 1,9        | 1,9               | 46,2                 |
|                                       | UNE        | 4          | 7,7        | 7,7               | 53,8                 |
|                                       | Telecom    | 7          | 13,5       | 13,5              | 67,3                 |
|                                       | Claro      | 12         | 23,1       | 23,1              | 90,4                 |
|                                       | ETB        | 2          | 3,8        | 3,8               | 94,2                 |
|                                       | Movistar   | 3          | 5,8        | 5,8               | 100,0                |
|                                       | Total      | 52         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 207.** Contratación con Otra Compañía-Montería

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 170.** Contratación con Otra Compañía-Montería

**Fuente.** Construcción Propia

El 32,7% de las empresas han contratado anteriormente con Telefónica el servicio de Media Commerce, mientras que el 23,1% tuvieron algún vínculo de servicio con Claro. En esta región existe gran presencia de empresas prestadoras de Servicio de Telecomunicaciones. Por lo que Media Commerce debe penetrar fuertemente en el mercado ofreciendo un buen servicio.

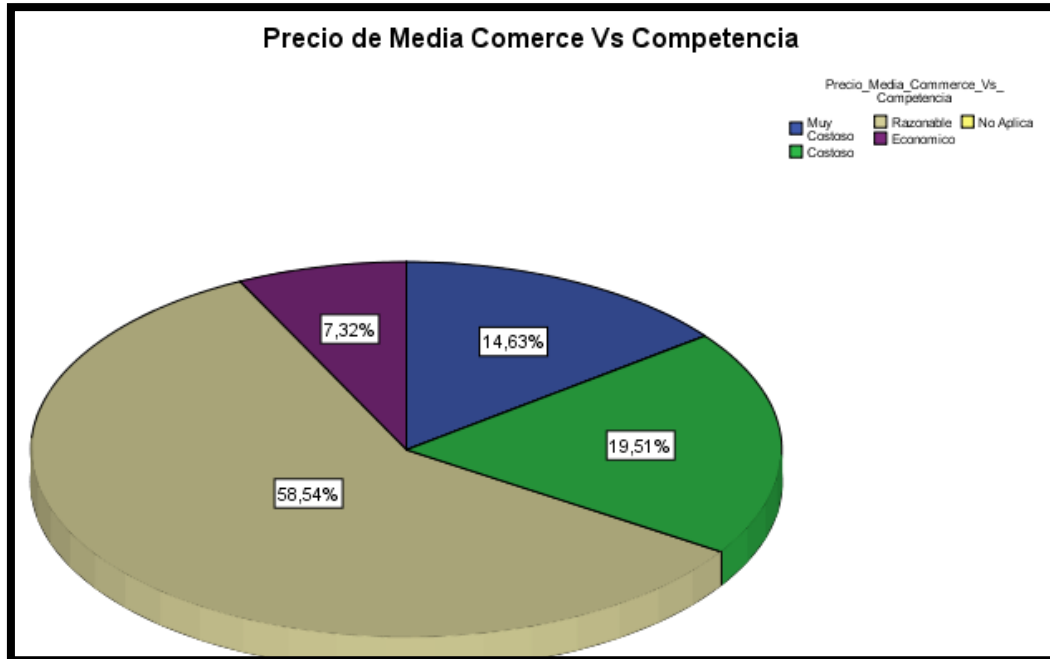
## 2. Precio de Media Commerce Vs Competencia

**Precio\_Media\_Commerce\_Vs\_Compentencia**

|                     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Muy Costoso | 6          | 14,6       | 14,6              | 14,6                 |
| Costoso             | 8          | 19,5       | 19,5              | 34,1                 |
| Razonable           | 24         | 58,5       | 58,5              | 92,7                 |
| Economico           | 3          | 7,3        | 7,3               | 100,0                |
| Total               | 41         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 208.** Precio de Media Commerce Vs Competencia-Montería

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 171.** Precio de Media Commerce Vs Competencia-Montería

**Fuente.** Construcción Propia

El precio que ofrece Media Commerce con respecto a la competencia es Razonable con un porcentaje del 58.5% para la región de Montería, mientras que el 19,5% afirman que el precio es Costoso. Siendo este una gran ventaja de Media Commerce con respecto a la competencia.

**3. Promedio de Respuesta de Instalación:**

**Promedio\_de\_Respuesta\_de\_Instalación**

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos 1 a 8 Días | 37         | 90,2       | 90,2              | 90,2                 |
| 10 o 15 Días       | 2          | 4,9        | 4,9               | 95,1                 |
| Mas de 15          | 2          | 4,9        | 4,9               | 100,0                |
| Total              | 41         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 209.** Promedio de Respuesta de Instalación-Montería

Fuente. Construcción Propia

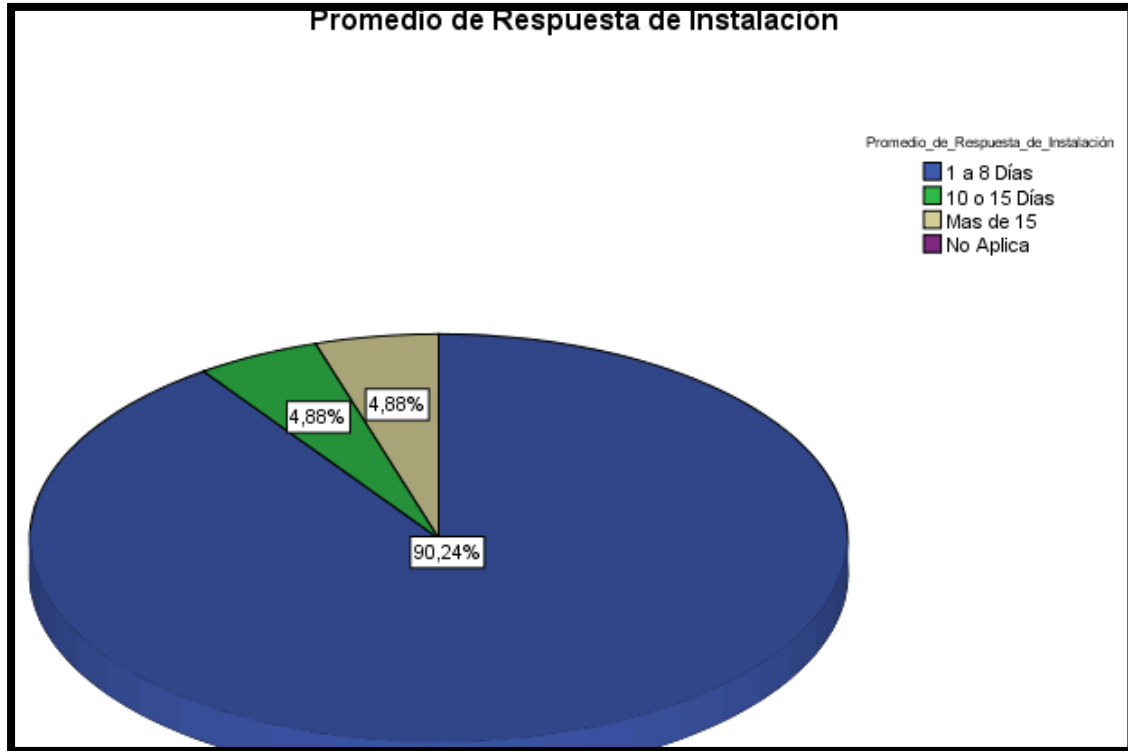


Gráfico 172. Promedio de Respuesta de Instalación-Montería

Fuente. Construcción Propia

El 90.2% de las empresas afirman que el Tiempo Promedio de Respuesta de Instalación del Servicio es de 1 a 8 días. Siendo este un buen tiempo de respuesta. Por su parte Media Commerce debe velar por mejorar su servicio.

**Nariño:**

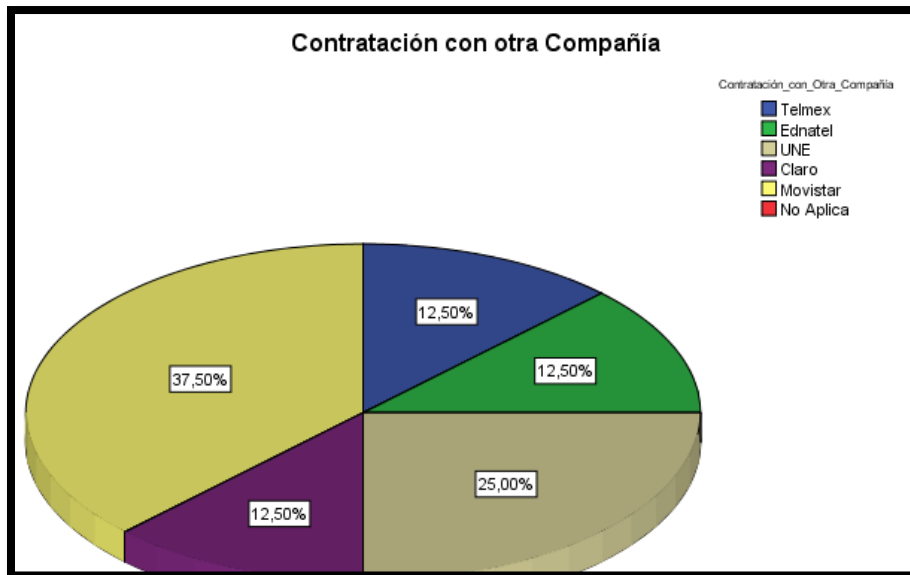
1. Contratación con otra compañía:

**Contratación\_con\_Otra\_Compañía**

|         |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Telmex   | 1          | 12,5       | 12,5              | 12,5                 |
|         | Ednatel  | 1          | 12,5       | 12,5              | 25,0                 |
|         | UNE      | 2          | 25,0       | 25,0              | 50,0                 |
|         | Claro    | 1          | 12,5       | 12,5              | 62,5                 |
|         | Movistar | 3          | 37,5       | 37,5              | 100,0                |
|         | Total    | 8          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 210.** Contratación con Otra Compañía-Nariño

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 173.** Contratación con Otra Compañía-Nariño

**Fuente.** Construcción Propia

El 37,5% de las empresas opinan que han contratado el Servicio que Ofrece Media Commerce con Movistar. Mientras que el 25% afirman que ha sido Une su empresa prestadora de Servicios de Telecomunicaciones en algún momento.

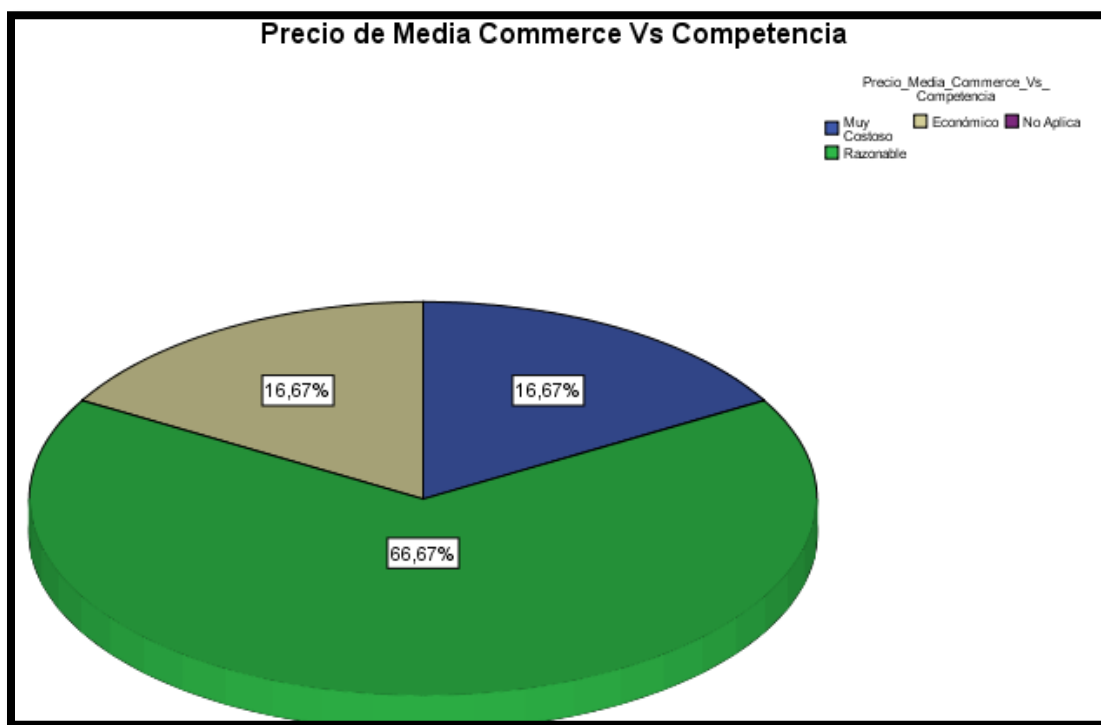


## 2. Precio de Media Commerce Vs Competencia:

|         |             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy Costoso | 1          | 16,7       | 16,7              | 16,7                 |
|         | Razonable   | 4          | 66,7       | 66,7              | 83,3                 |
|         | Económico   | 1          | 16,7       | 16,7              | 100,0                |
| Total   |             | 6          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 211.** Precio Media Commerce Vs Competencia-Nariño

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 174.** Precio Media Commerce Vs Competencia-Nariño

**Fuente.** Construcción Propia

El 66,7% de las empresas afirman que el Precio de Media Commerce es Razonable con respecto a otras compañías. Siendo esta una ventaja de Media Commerce.

3. Promedio de Respuesta de instalación:

**Promedio\_de\_Respuesta\_de\_Instalación**

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos 1 a 8 Días | 6          | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

**Tabla 212.** Promedio de Respuesta de Instalación-Nariño

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 175.** Promedio de Respuesta de Instalación-Nariño

**Fuente.** Construcción Propia

El tiempo Promedio de Instalación es de 1 a 8 días con un porcentaje de participación del 100%. Media Commerce debe trabajar fuertemente por esta variable para su mejora.

4. Tiempo Promedio de Atención a Fallas

**Tiempo\_Promedio\_de\_Atención\_a\_Fallas**

|               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos 1 Día | 3          | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

**Tabla 213.** Tiempo Promedio de Atención a Fallas-Nariño

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 176.** Tiempo Promedio de Atención a Fallas-Nariño

**Fuente.** Construcción Propia

Con un porcentaje del 100%, las empresas opinan que el Tiempo de Atención a Fallas por parte de las empresas prestadoras de Servicio de Telecomunicaciones es de 1 Día

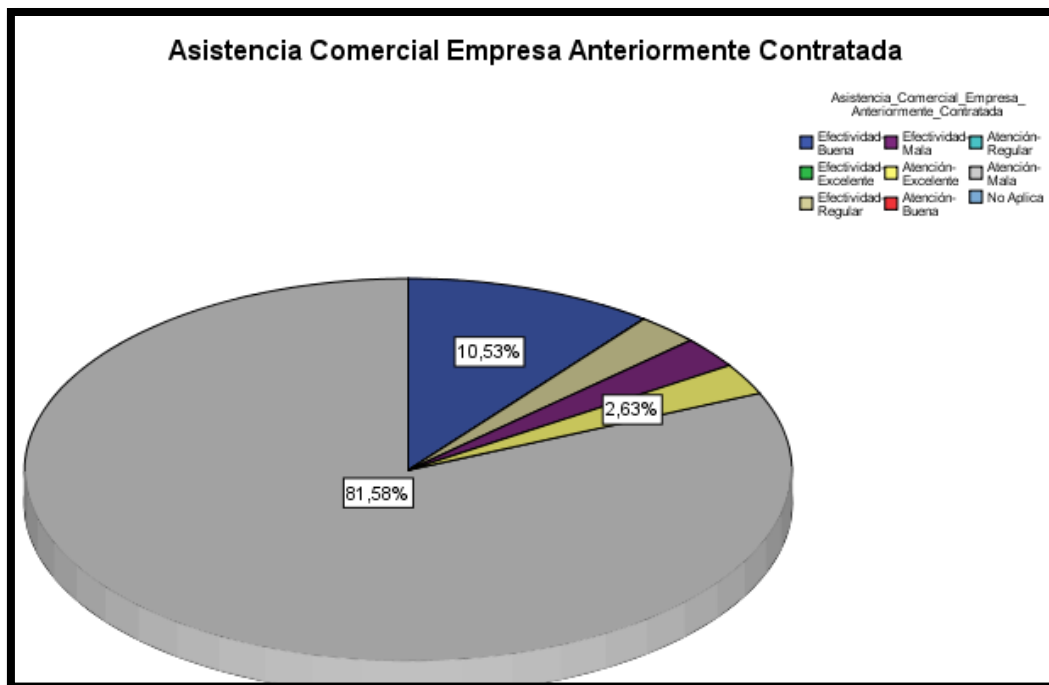
### 5. Asistencia Comercial Empresa Anteriormente Contratada

**Asistencia Comercial Empresa Anteriormente Contratada**

|                           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Efectividad-Buena | 4          | 10,5       | 10,5              | 10,5                 |
| Efectividad-Regular       | 1          | 2,6        | 2,6               | 13,2                 |
| Efectividad-Mala          | 1          | 2,6        | 2,6               | 15,8                 |
| Atención-Excelente        | 1          | 2,6        | 2,6               | 18,4                 |
| Atención-Mala             | 31         | 81,6       | 81,6              | 100,0                |
| Total                     | 38         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 214.** Asistencia Comercial Empresa Anteriormente Contratada -Nariño

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 177.** Asistencia Comercial Empresa Anteriormente Contratada -Nariño

**Fuente.** Construcción Propia

El 10,5% de las empresas afirman que es efectiva la Asistencia Comercial de la Empresa Anteriormente Contratada, mientras que el 81,6% afirman que la Atención que brindan estas compañías es Mala. Media Commerce debe velar por ofrecer un Excelente Servicio al Cliente.

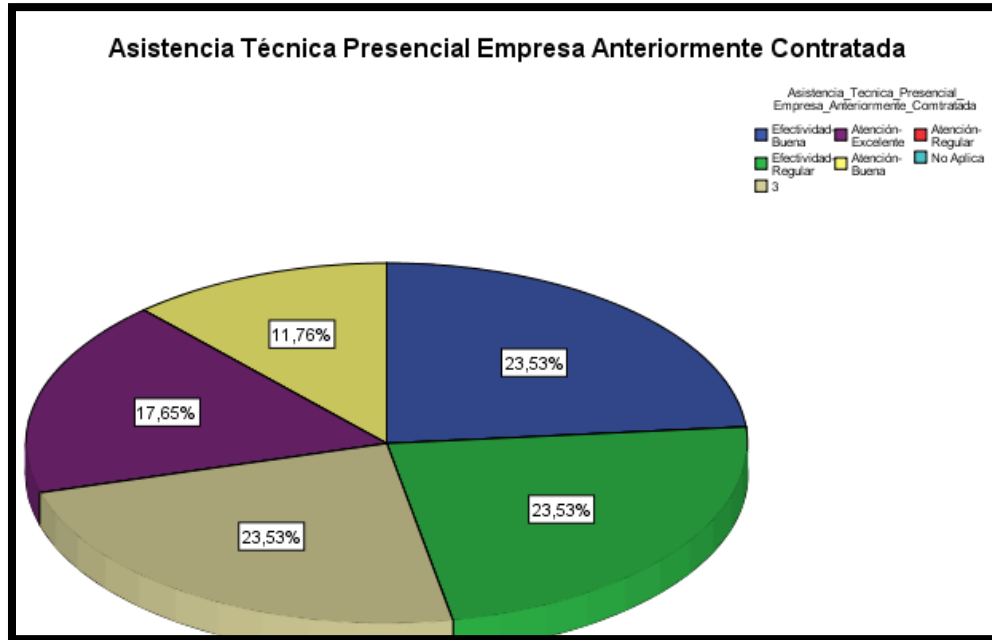
**6. Asistencia Técnica Presencial Empresa Anteriormente Contratada**

**Asistencia\_Tecnica\_Presencial\_Empresa\_Anteriormente\_Contratada**

|                           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Efectividad-Buena | 4          | 23,5       | 23,5              | 23,5                 |
| Efectividad-Regular       | 4          | 23,5       | 23,5              | 47,1                 |
| 3,00                      | 4          | 23,5       | 23,5              | 70,6                 |
| Atención-Excelente        | 3          | 17,6       | 17,6              | 88,2                 |
| Atención-Buena            | 2          | 11,8       | 11,8              | 100,0                |
| Total                     | 17         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 215.** Asistencia Técnica Empresa Anteriormente Contratada -Nariño

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 178.** Asistencia Técnica Empresa Anteriormente Contratada -Nariño

**Fuente.** Construcción Propia

El 47,1 % de las empresas opinan que la Asistencia Técnica de las demás compañías se encuentra entre Buena y Regular. Mientras que el 17,6% opinan que es Excelente el Servicio al Cliente.

**Neiva:**

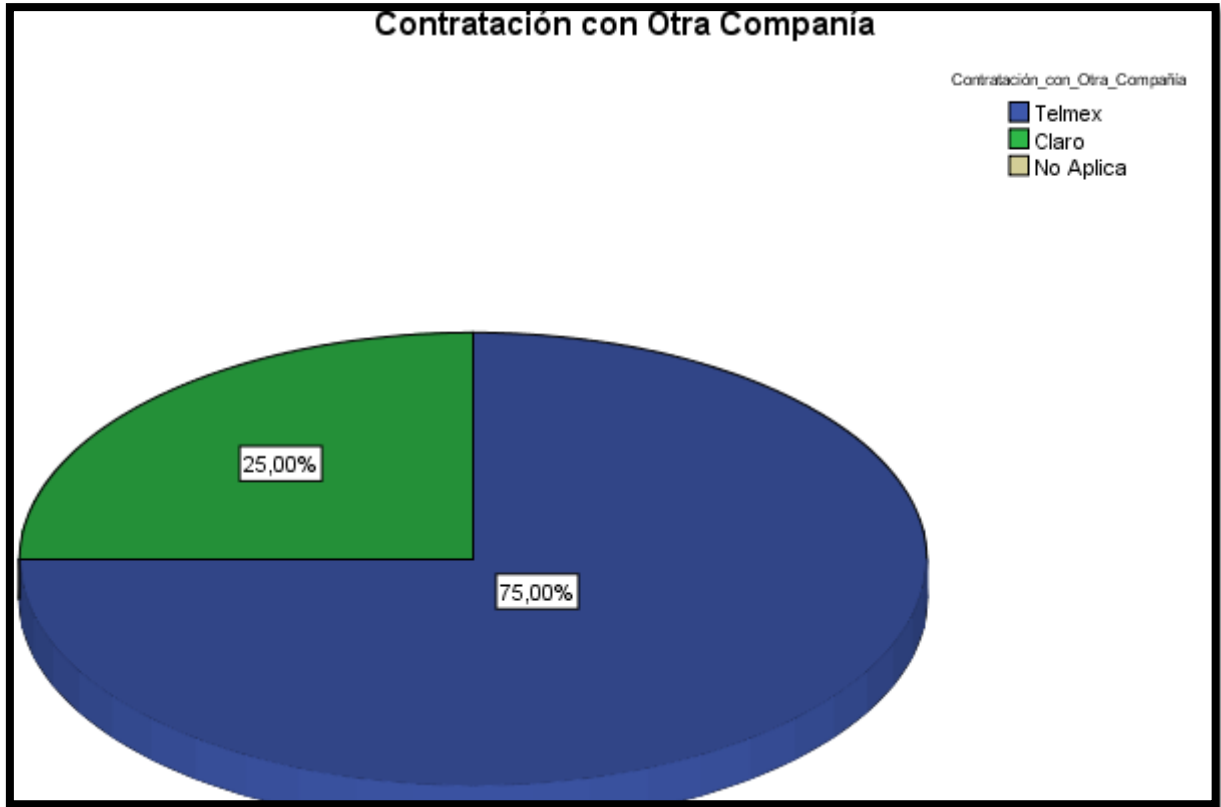
1. Contratación con otra Compañía:

**Contratación\_con\_Otra\_Compañía**

|         |        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Telmex | 3          | 75,0       | 75,0              | 75,0                 |
|         | Claro  | 1          | 25,0       | 25,0              | 100,0                |
|         | Total  | 4          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 216.** Contratación con otra Compañía -Neiva

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 179.** Contratación con otra Compañía -Neiva

**Fuente.** Construcción Propia

El 75% de las empresas que han contratado anteriormente con Telmex el servicio que ofrece Media Commerce. En esta región existen muy poca empresas competidores por lo que es una gran oportunidad de crecimiento para Media Commerce.

## 2. Precio Media Commerce Vs Competencia

**Precio\_Media\_Commerce\_Vs\_Compentencia**

|         |             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy Costoso | 1          | 20,0       | 20,0              | 20,0                 |
|         | Costoso     | 1          | 20,0       | 20,0              | 40,0                 |
|         | Razonable   | 3          | 60,0       | 60,0              | 100,0                |
|         | Total       | 5          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 217** Precio de Media Commerce Vs Competencia -Neiva

Fuente. Construcción Propia

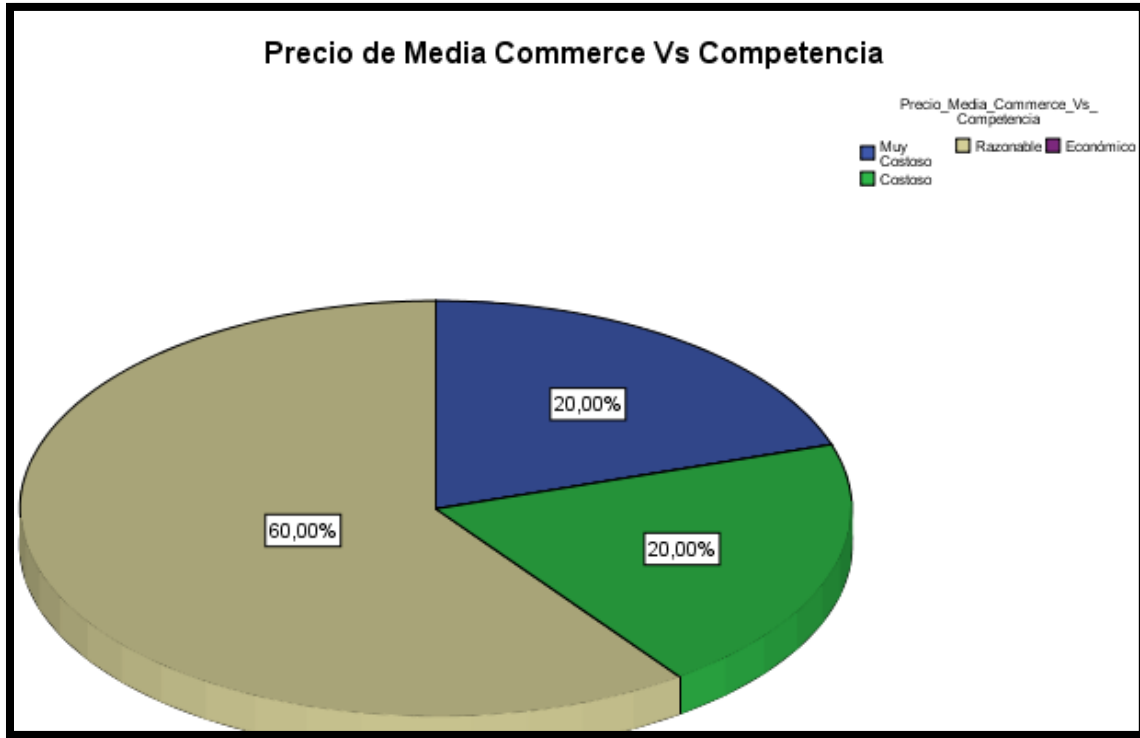


Gráfico 180. Precio de Media Commerce Vs Competencia -Neiva

Fuente. Construcción Propia

El precio que ofrece Media Commerce con respecto a otra compañía es Razonable con un porcentaje del 60%, siendo esta una gran oportunidad de crecimiento y posicionamiento frente al mercado.

### 3. Promedio de Respuesta de instalación



### Promedio de Respuesta de Instalación

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos 1 a 8 Días | 5          | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

**Tabla 218.** Promedio de Respuesta de Instalación-Neiva

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 181.** Promedio de Respuesta de Instalación-Neiva

**Fuente.** Construcción Propia

El 100% de las empresas opinan que el Promedio de Respuesta de instalación de las demás compañías es de 1 a 8 Días.

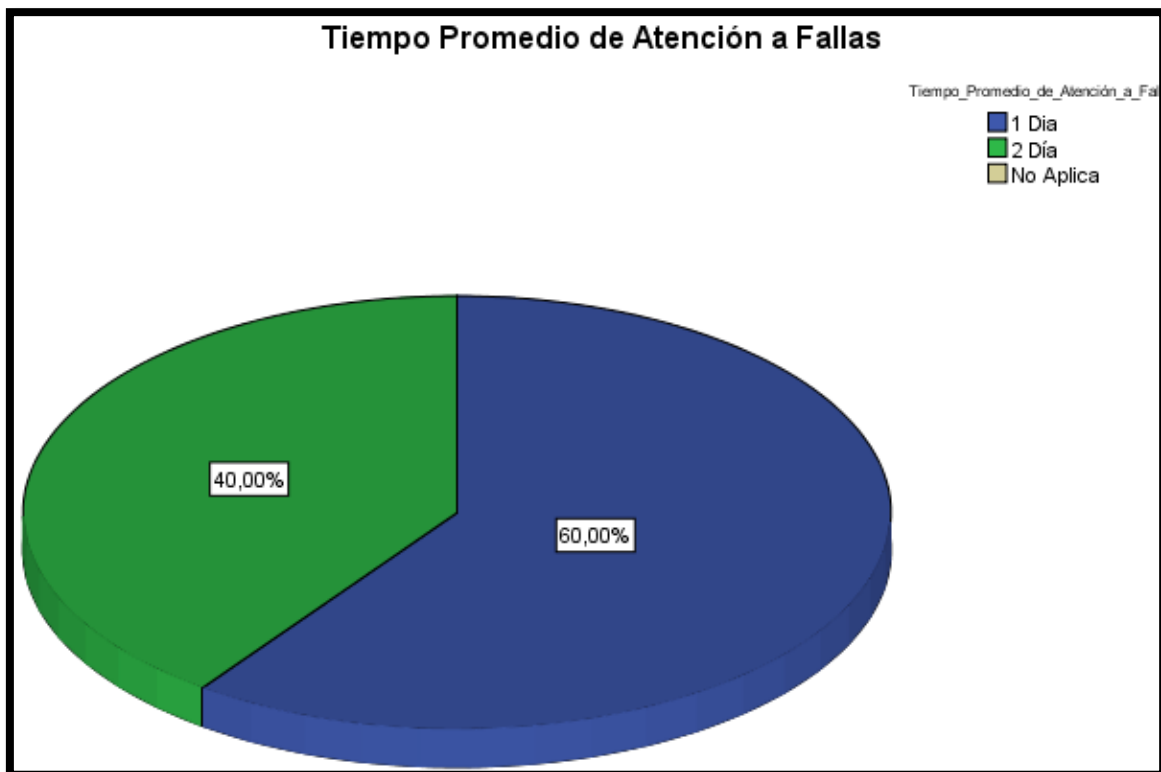
4. Tiempo Promedio de instalación a Fallas:

**Tiempo\_Promedio\_de\_Atención\_a\_Fallas**

|         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 1 Día      | 3          | 60,0              | 60,0                 |
|         | 2 Día      | 2          | 40,0              | 100,0                |
|         | Total      | 5          | 100,0             | 100,0                |

**Tabla 219.** Tiempo Promedio de Atención a Fallas-Neiva

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 182.** Tiempo Promedio de Atención a Fallas-Neiva

**Fuente.** Construcción Propia

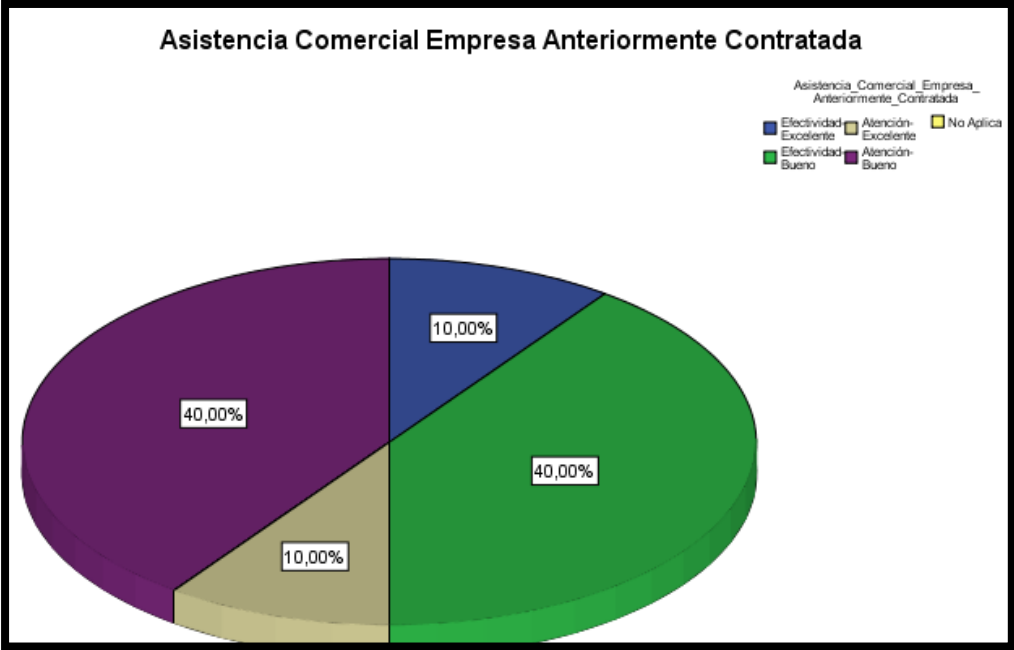
El 60% de las empresas afirman que el Tiempo Promedio de Atención a Fallas es de 1 Día. Mientras que el 40% opinan que es de un 1 Día.

5. Asistencia Comercial Empresa Anteriormente Contratada

**Asistencia\_Comercial\_Empresa\_Anteriormente\_Contratada**

|         |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Efectividad-Excelente | 1          | 10,0       | 10,0              | 10,0                 |
|         | Efectividad-Bueno     | 4          | 40,0       | 40,0              | 50,0                 |
|         | Atención-Excelente    | 1          | 10,0       | 10,0              | 60,0                 |
|         | Atención-Bueno        | 4          | 40,0       | 40,0              | 100,0                |
|         | Total                 | 10         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 220.** Asistencia Comercial Empresa Anteriormente Contratada-Neiva  
**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 183.** Asistencia Comercial Empresa Anteriormente Contratada-Neiva  
**Fuente.** Construcción Propia

El 40% de las empresas afirman que es Buena la Asistencia Comercial Anteriormente Contratada, Mientras que el otro 40% opinan que el Servicio al Cliente es Buena. Media Commerce debe trabajar fuertemente en esta variable creando nuevas estrategias de mercado.

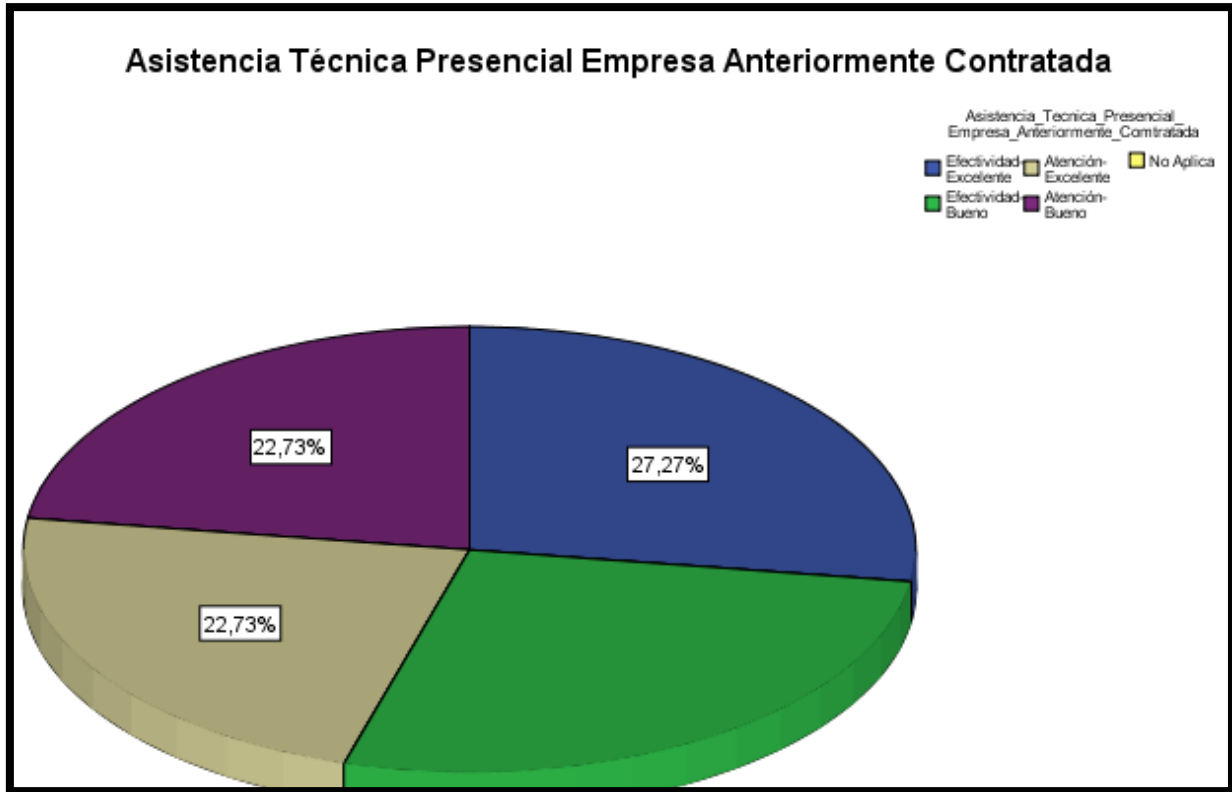
#### 6. Asistencia Técnica Presencial Empresa Anteriormente Contratada

**Asistencia\_Tecnica\_Presencial\_Empresa\_Anteriormente\_Contratada**

|         |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Efectividad-Excelente | 6          | 27,3       | 27,3              | 27,3                 |
|         | Efectividad-Bueno     | 6          | 27,3       | 27,3              | 54,5                 |
|         | Atención-Excelente    | 5          | 22,7       | 22,7              | 77,3                 |
|         | Atención-Bueno        | 5          | 22,7       | 22,7              | 100,0                |
|         | Total                 | 22         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 221.** Asistencia Técnica Presencial Empresa Anteriormente Contratada-  
Neiva

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 184.**Asistencia Técnica Presencial Empresa Anteriormente Contratada-Neiva

**Fuente.** Construcción Propia

El 54,5% de las empresas opinan que la Asistencia Técnica Presencial de las demás compañías se encuentra entre Excelente y Buena. Mientras que el 45,4% afirman que el Servicio al Cliente ofrecido por esta entre Excelente y Buena. Estas variables tiene gran porcentaje se participación por lo que Media Commerce debe trabajar arduamente para su mejora y crecimiento.

**Valle**

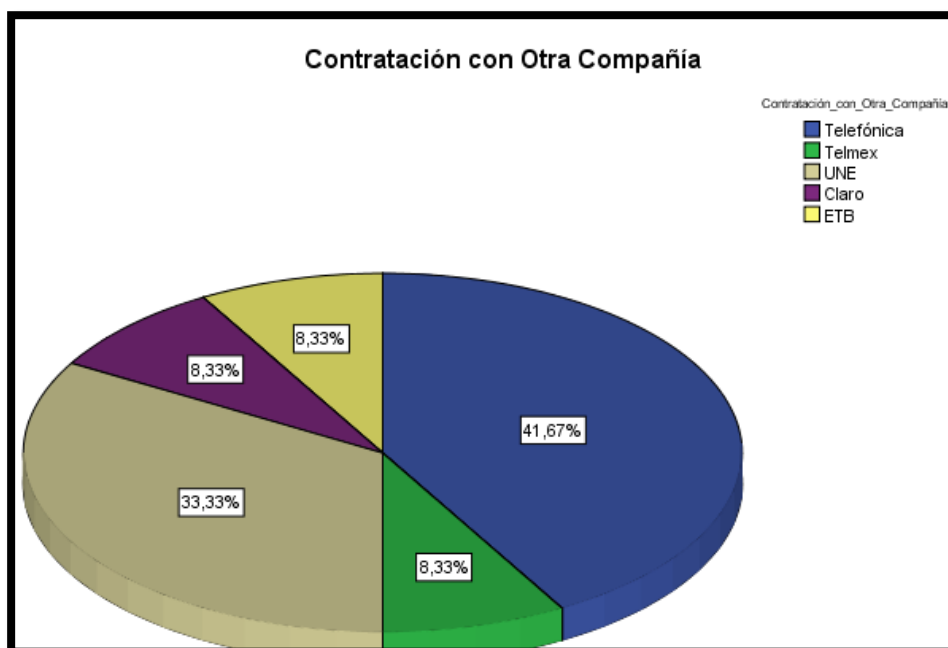
1. Contratación con otra Compañía:

**Contratación\_con\_Otra\_Compañía**

|         |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Telefónica | 5          | 41,7       | 41,7              | 41,7                 |
|         | Telmex     | 1          | 8,3        | 8,3               | 50,0                 |
|         | UNE        | 4          | 33,3       | 33,3              | 83,3                 |
|         | Claro      | 1          | 8,3        | 8,3               | 91,7                 |
|         | ETB        | 1          | 8,3        | 8,3               | 100,0                |
|         | Total      | 12         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 222.** Contratación con Otra Compañía-Valle

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 185.** Contratación con Otra Compañía-Valle

**Fuente.** Construcción Propia

El 41,7% de las empresas afirman que han contratado a empresas como Telefónica para la prestación del servicio de Internet, mientras que el 33,3% opinan que en alguna ocasión contrató a Une como su empresa prestadora del servicio.

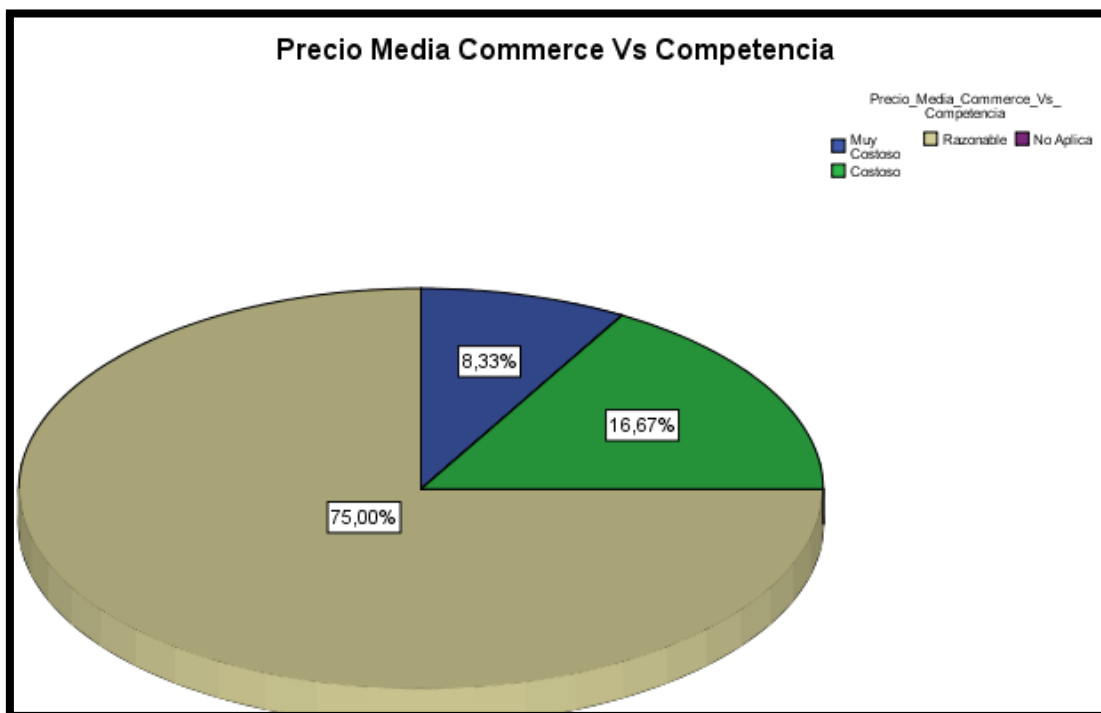
## 2. Precio de Media Commerce Vs Competencia

**Precio\_Media\_Commerce\_Vs\_Competencia**

|         |             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy Costoso | 1          | 8,3        | 8,3               | 8,3                  |
|         | Costoso     | 2          | 16,7       | 16,7              | 25,0                 |
|         | Razonable   | 9          | 75,0       | 75,0              | 100,0                |
|         | Total       | 12         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 223.** Precio de Media Commerce Vs Competencia-Valle

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 186.** Precio de Media Commerce Vs Competencia-Valle

**Fuente.** Construcción Propia

El Precio de Media Commerce con respecto a la competencia tiene una participación del 75% con una calificación Razonable.

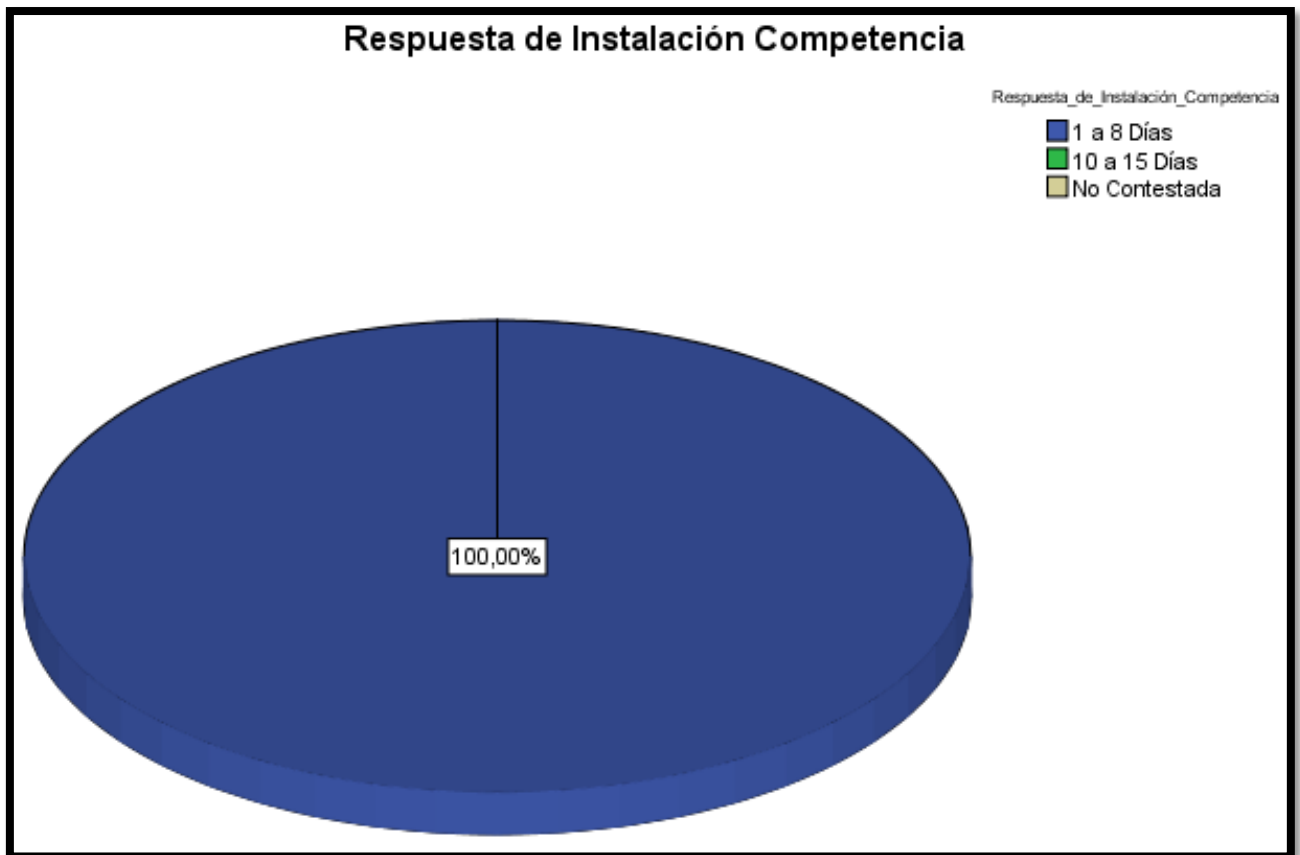
**3.** Promedio de Respuesta de Instalación

### Promedio\_de\_Respuesta\_de\_Instalación

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos 1 a 8 Días | 6          | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

**Tabla 224.** Promedio de Respuesta de Instalación-Valle

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 187.** Promedio de Respuesta de Instalación-Valle

**Fuente.** Construcción Propia



El 100% de las empresas encuestadas opinan que el Promedio de Respuesta de Instalación de las demás compañías que ofrecen este servicio es de 1 a 8 Días. Siendo este un buen promedio de Atención.

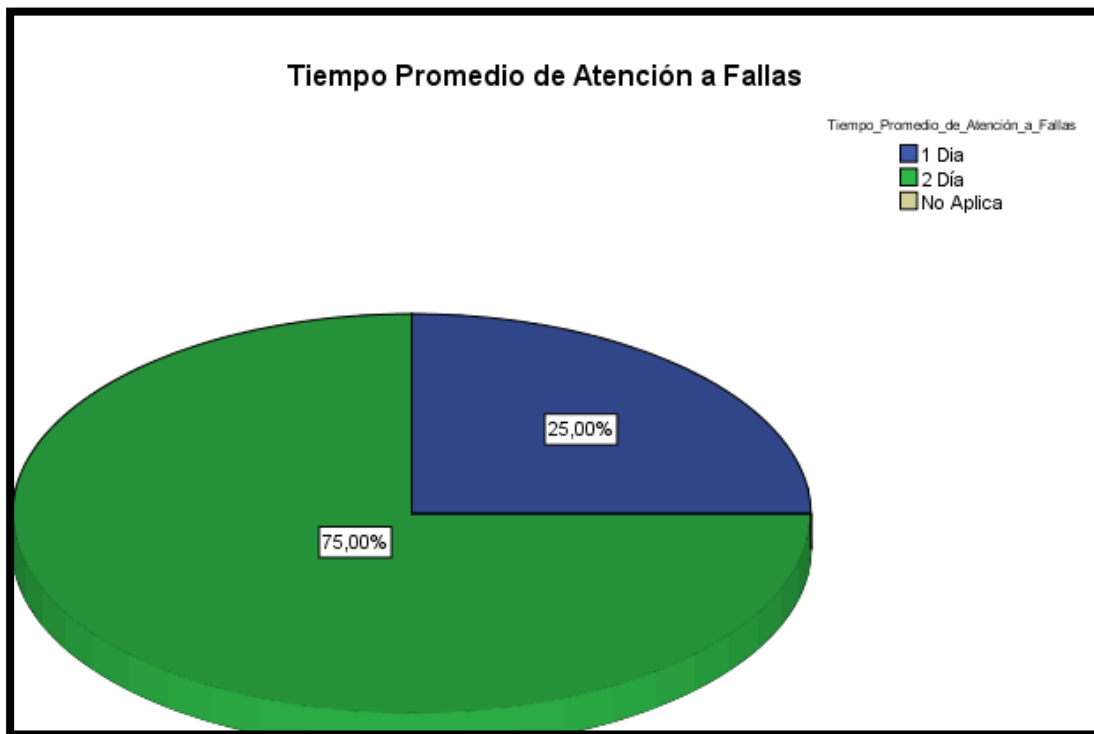
4. Tiempo Promedio de Atención a Fallas

**Tiempo\_Promedio\_de\_Atención\_a\_Fallas**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 1 Día | 2          | 25,0       | 25,0              | 25,0                 |
|         | 2 Día | 6          | 75,0       | 75,0              | 100,0                |
|         | Total | 8          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 225.** Tiempo Promedio de Atención a Fallas-Valle

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 188.** Tiempo Promedio de Atención a Fallas-Valle

**Fuente.** Construcción Propia

En el Departamento del Valle el tiempo promedio de Atención a Fallas es de 2 Días con un porcentaje del 75% de las compañías por lo que es una gran ventaja para Media Commerce.

5. Asistencia Comercial Empresa Anteriormente Contratada:

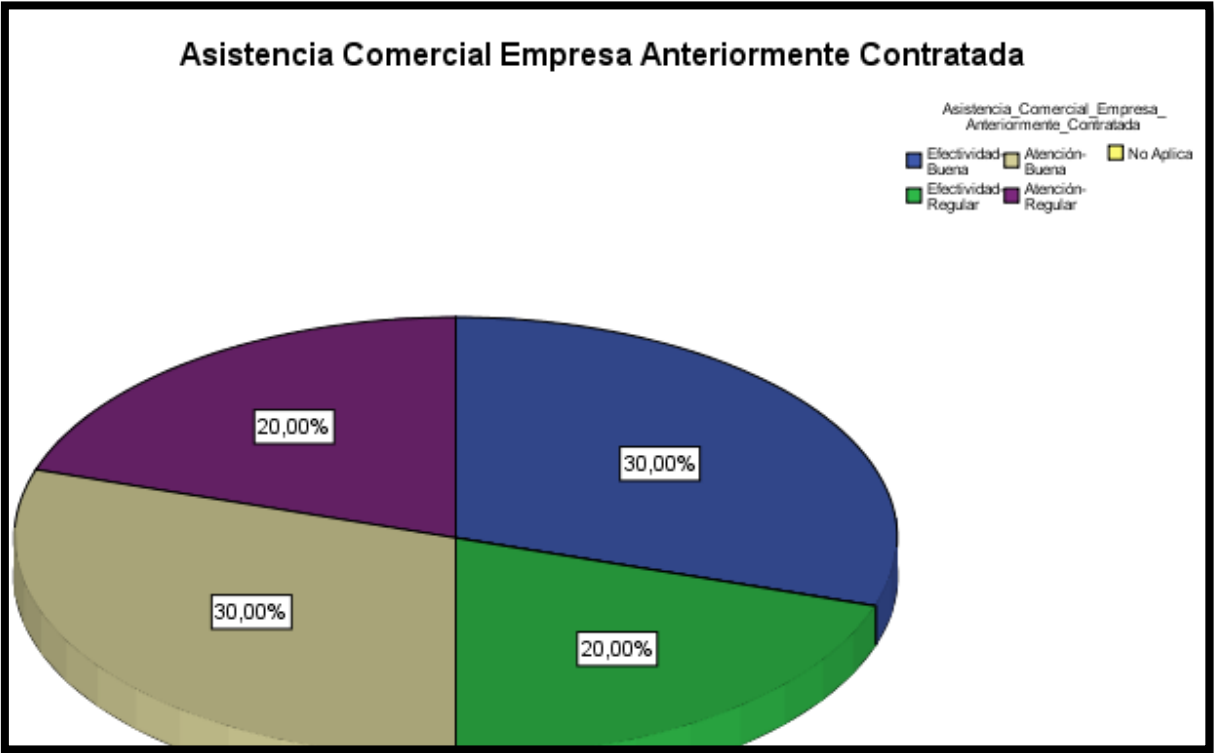
**Asistencia\_Comercial\_Empresa\_Anteriormente\_Contratada**

|         |                     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Efectividad-Buena   | 3          | 30,0       | 30,0              | 30,0                 |
|         | Efectividad-Regular | 2          | 20,0       | 20,0              | 50,0                 |
|         | Atención-Buena      | 3          | 30,0       | 30,0              | 80,0                 |
|         | Atención-Regular    | 2          | 20,0       | 20,0              | 100,0                |
|         | Total               | 10         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 226.** Asistencia Comercial Empresa Anteriormente Contratada-Valle

**Tabla 54.**

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 189.** Asistencia Comercial Empresa Anteriormente Contratada-Valle

**Fuente.** Construcción Propia

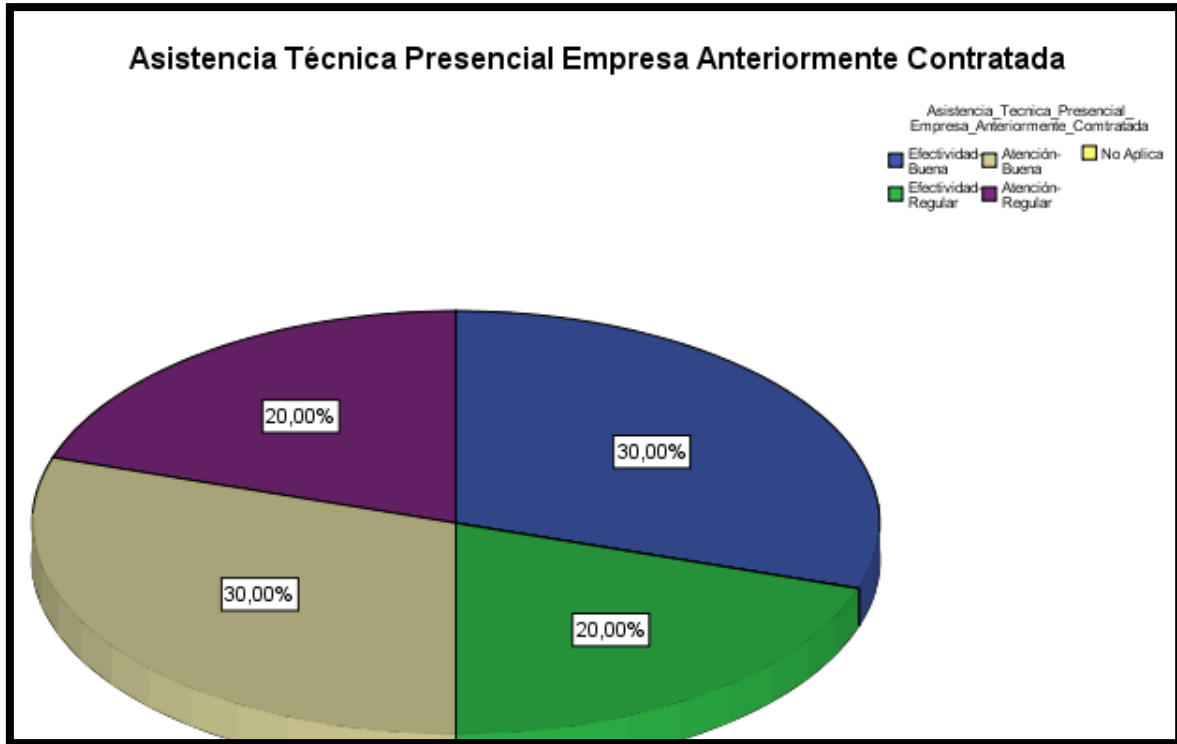
El 30% de las empresas opinan que la Asistencia Comercial de las empresas anteriormente contratada es Buena. Mientras que el otro 30% afirman que su atención es Buena.

**6. Asistencia Técnica Presencial Empresa Anteriormente Contratada:**

| <b>Asistencia_Tecnica_Presencial_Empresa_Anteriormente_Contratada</b> |                     |            |            |                   |                      |
|---|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |                     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos   | Efectividad-Buena   | 3          | 30,0       | 30,0              | 30,0                 |
|   | Efectividad-Regular | 2          | 20,0       | 20,0              | 50,0                 |
|   | Atención-Buena      | 3          | 30,0       | 30,0              | 80,0                 |
|   | Atención-Regular    | 2          | 20,0       | 20,0              | 100,0                |
|   | Total               | 10         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 227.** Asistencia Técnica Presencial Empresa Anteriormente Contratada-  
Valle

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 190.** Asistencia Técnica Presencial Empresa Anteriormente Contratada-Valle

**Fuente.** Construcción Propia

La Asistencia y la Atención presencial de las empresas que son competencia para Media Commerce en la Zona del Departamento del Valle tienen una participación del 30% respectivamente.

**Villavicencio:**

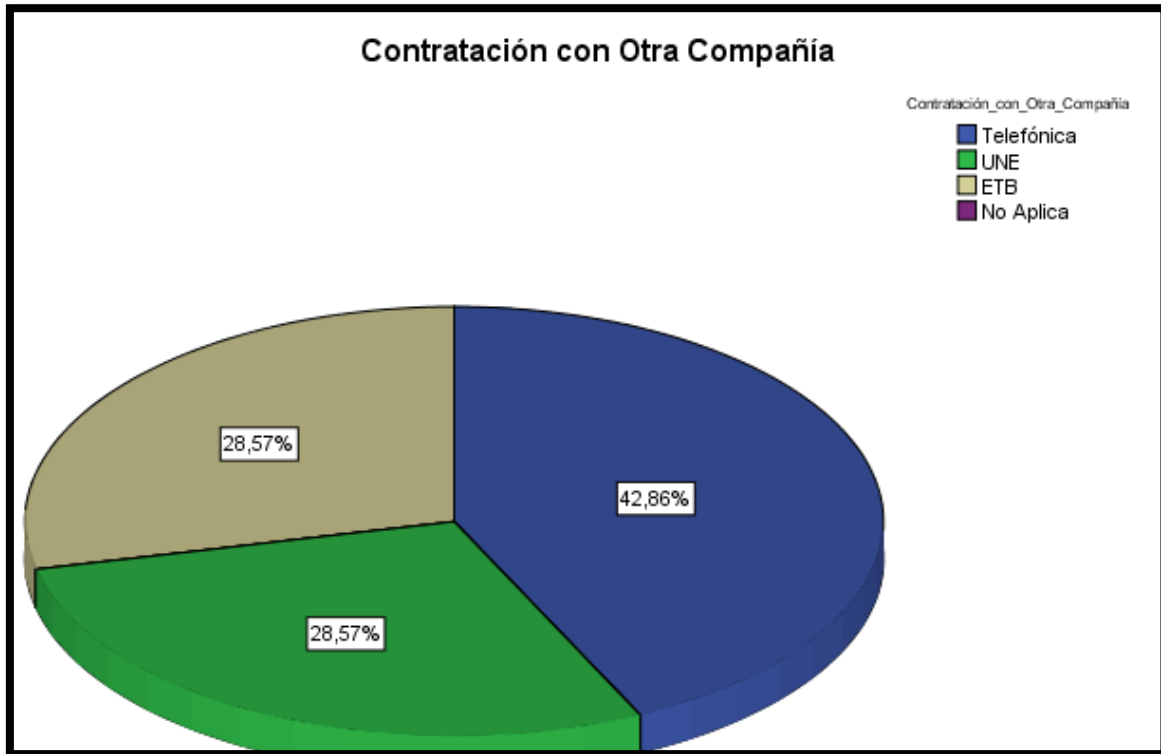
1. Contratación con otra Compañía:

**Contratación con Otra Compañía**

|         |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Telefónica | 3          | 42,9       | 42,9              | 42,9                 |
|         | UNE        | 2          | 28,6       | 28,6              | 71,4                 |
|         | ETB        | 2          | 28,6       | 28,6              | 100,0                |
|         | Total      | 7          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 228.** Contratación con Otra Compañía-Villavicencio

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 191.** Contratación con Otra Compañía-Villavicencio

**Fuente.** Construcción Propia

El 42,9% de las empresas afirman que han contratado el Servicio que ofrece Media Commerce con Telefónica. En esta Zona existe poca afluencia de empresas prestadoras del servicio de Telecomunicaciones.

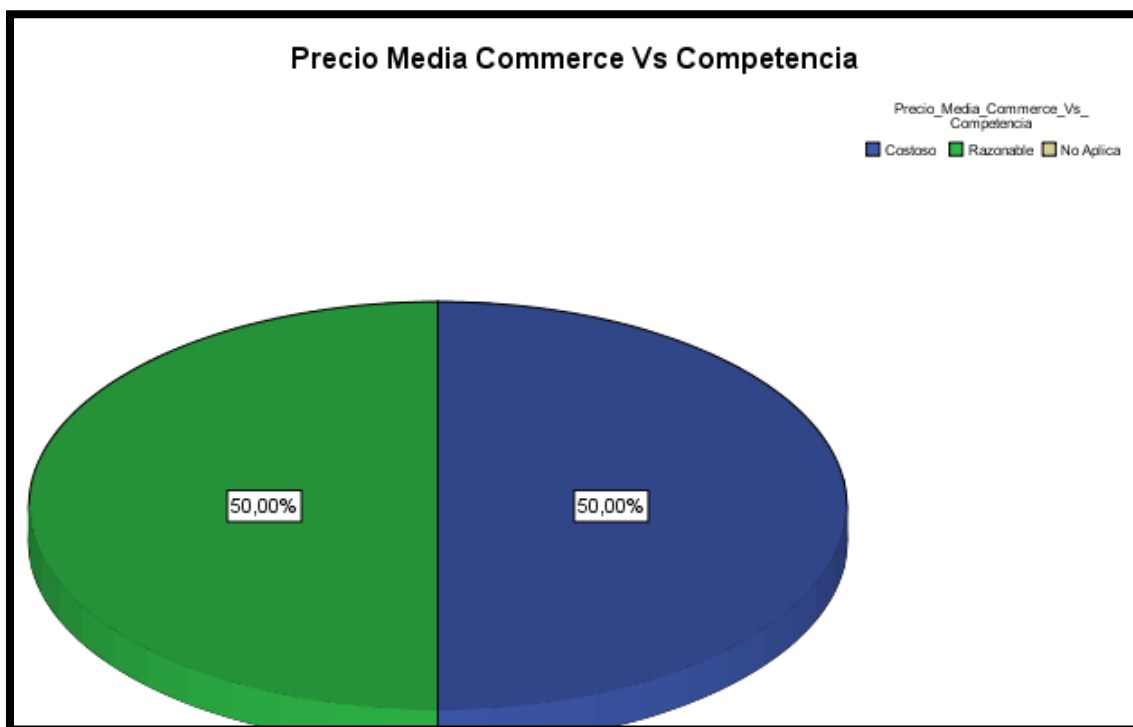
## 2. Precio de Media Commerce Vs Competencia

**Precio\_Media\_Commerce\_Vs\_Competencia**

|                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Costoso | 5          | 50,0       | 50,0              | 50,0                 |
| Razonable       | 5          | 50,0       | 50,0              | 100,0                |
| Total           | 10         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 229.** Precio Media Commerce Vs Competencia-Villavicencio

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 192.** Precio de Media Commerce Vs Competencia-Villavicencio

**Fuente.** Construcción Propia

Las opiniones en Villavicencio se encuentran divididas con respecto al Precio de Media Commerce con un porcentaje de participación del 50%.

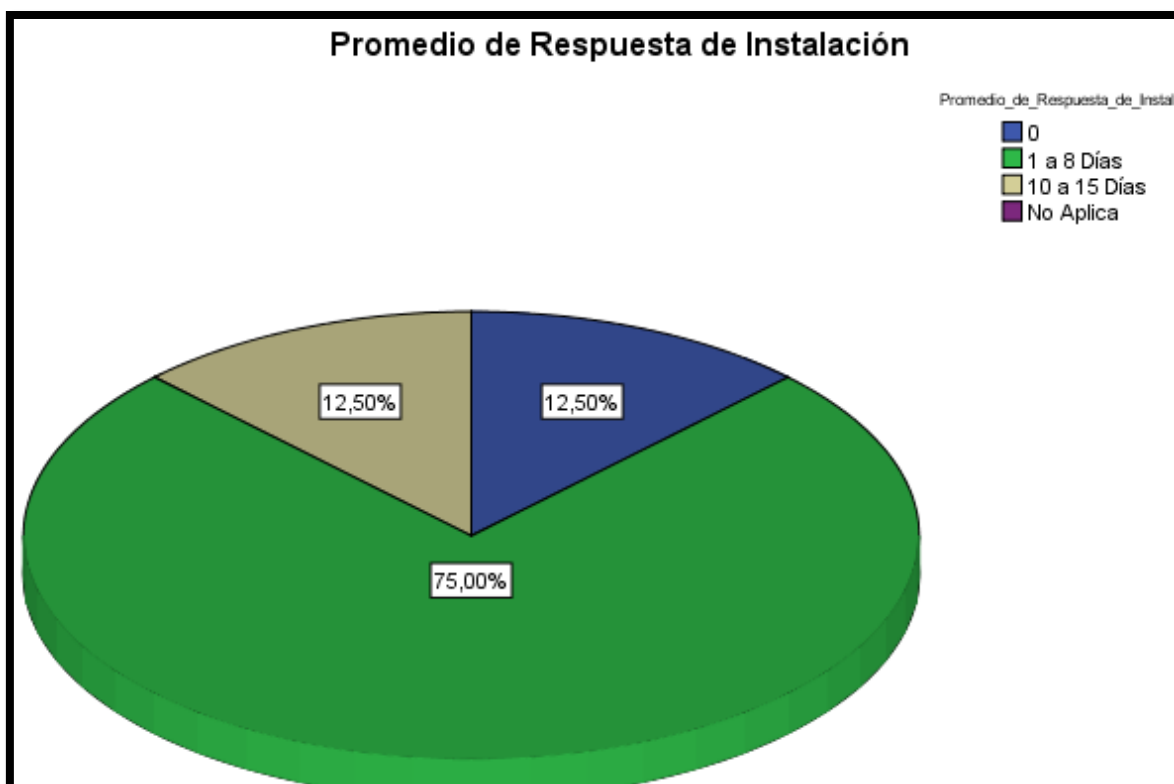
3. Promedio de Respuesta Instalación:

**Promedio\_de\_Respuesta\_de\_Instalación**

|              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos ,00  | 1          | 12,5       | 12,5              | 12,5                 |
| 1 a 8 Días   | 6          | 75,0       | 75,0              | 87,5                 |
| 10 a 15 Días | 1          | 12,5       | 12,5              | 100,0                |
| Total        | 8          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 230.** Promedio de Respuesta de Instalación-Villavicencio

**Fuente. Construcción Propia**



**Gráfico 193.** Promedio de Respuesta de Instalación-Villavicencio

**Fuente. Construcción Propia**

El promedio de instalación de las empresas competidoras de Media Commerce tiene una participación del 75% con un rango de 1 a 8 Días.

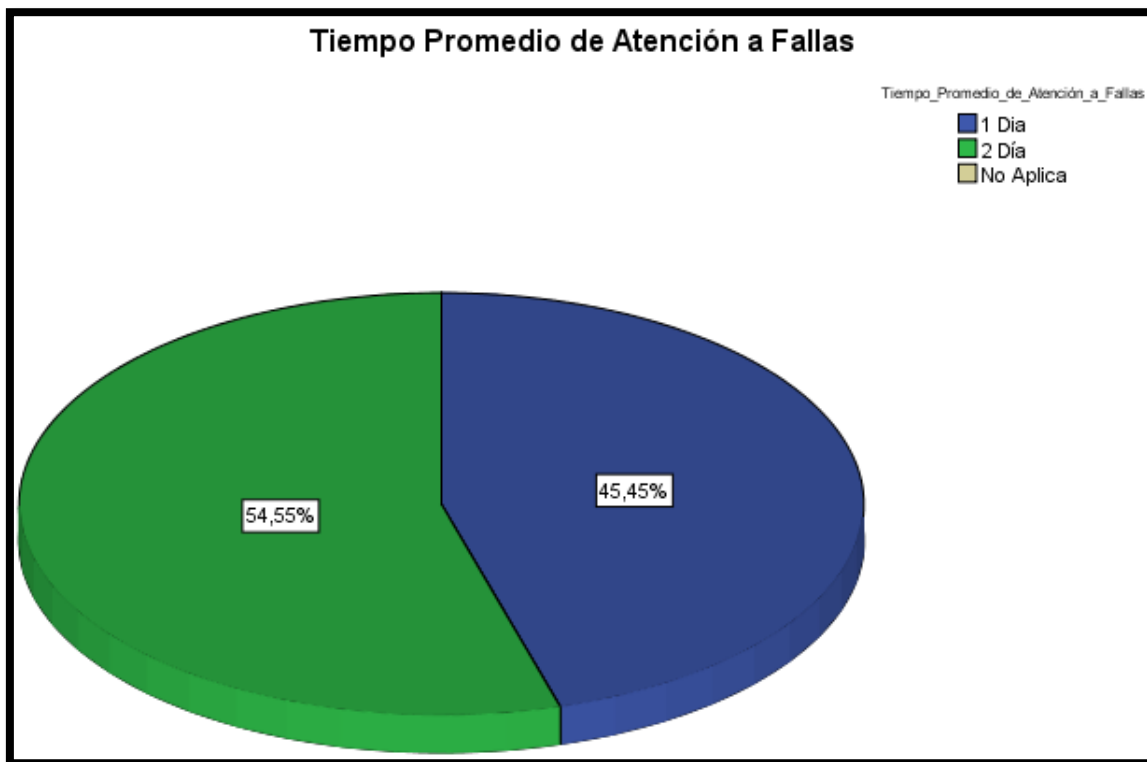
4. Tiempo Promedio de Atención a Fallas:

**Tiempo\_Promedio\_de\_Atención\_a\_Fallas**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 1 Día | 5          | 45,5       | 45,5              | 45,5                 |
|         | 2 Día | 6          | 54,5       | 54,5              | 100,0                |
|         | Total | 11         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 231.** Tiempo Promedio de Atención A Fallas-Villavicencio

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 194.** Tiempo Promedio de Atención A Fallas-Villavicencio

**Fuente.** Construcción Propia



El tiempo Promedio de Atención a Fallas es de 2 Días con una participación del 54,4%. Mientras que el 45,5% afirman que su atención es de 1 Día.

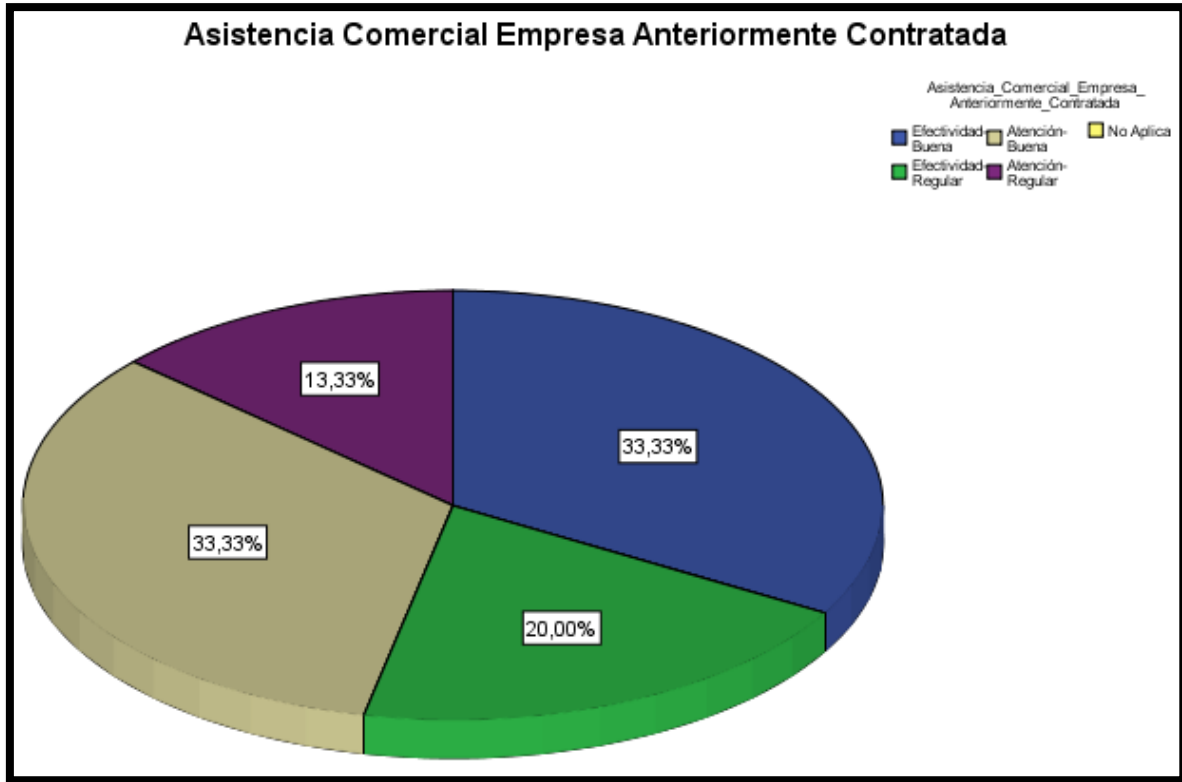
5. Asistencia Comercial Empresa Anteriormente Contratada:

**Asistencia\_Comercial\_Empresa\_Anteriormente\_Contratada**

|         |                     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Efectividad-Buena   | 5          | 33,3       | 33,3              | 33,3                 |
|         | Efectividad-Regular | 3          | 20,0       | 20,0              | 53,3                 |
|         | Atención-Buena      | 5          | 33,3       | 33,3              | 86,7                 |
|         | Atención-Regular    | 2          | 13,3       | 13,3              | 100,0                |
|         | Total               | 15         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 232.** Asistencia Comercial Empresa Anteriormente Contratada-Villavicencio

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 195. Asistencia Comercial Empresa Anteriormente Contratada- Villavicencio**

**Fuente.** Construcción Propia

El 66,6% de las empresas afirman que las empresas anteriormente contratadas tienen una efectividad y Atención Buena en la Asistencia Comercial.

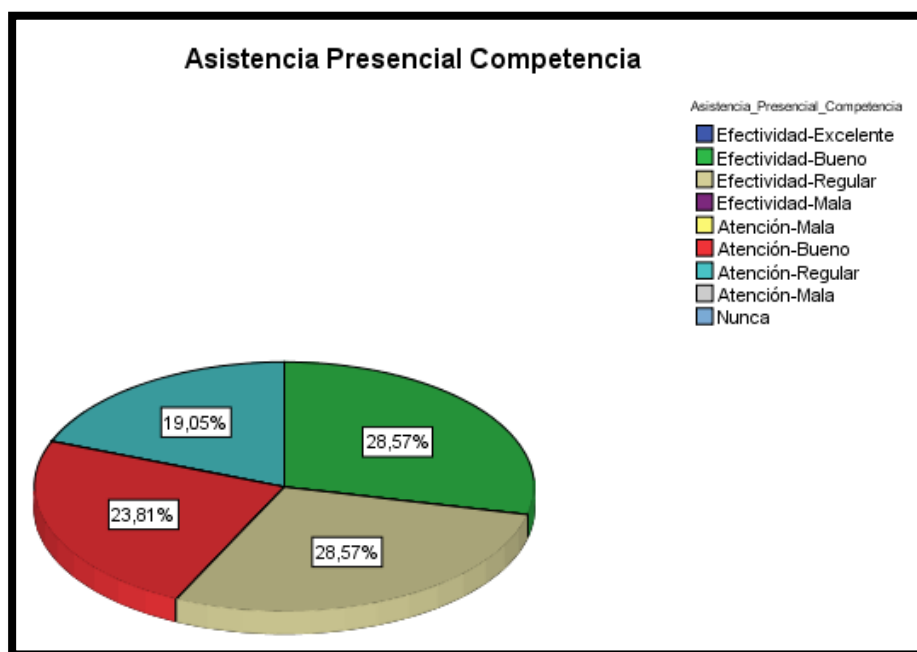
**6. Asistencia Técnica Presencial Empresa Anteriormente Contratada.**

**Asistencia\_Tecnica\_Presencial\_Empresa\_Anteriormente\_Contratada**

|         |                     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Efectividad-Buena   | 6          | 28,6       | 28,6              | 28,6                 |
|         | Efectividad-Regular | 6          | 28,6       | 28,6              | 57,1                 |
|         | Atención-Buena      | 5          | 23,8       | 23,8              | 81,0                 |
|         | Atención-Regular    | 4          | 19,0       | 19,0              | 100,0                |
|         | Total               | 21         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 233.** Asistencia Técnica Presencial Empresa Anteriormente Contratada-Villavicencio

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 196.** Asistencia Técnica Presencial Empresa Anteriormente Contratada-Villavicencio

**Fuente.** Construcción Propia

La Asistencia Técnica Presencial de las empresas competidoras tiene una calificación entre Buena y Regular con una participación del 57,2%. Mientras que su Atención tiene una calificación del 23,8%.

**Boyacá:**

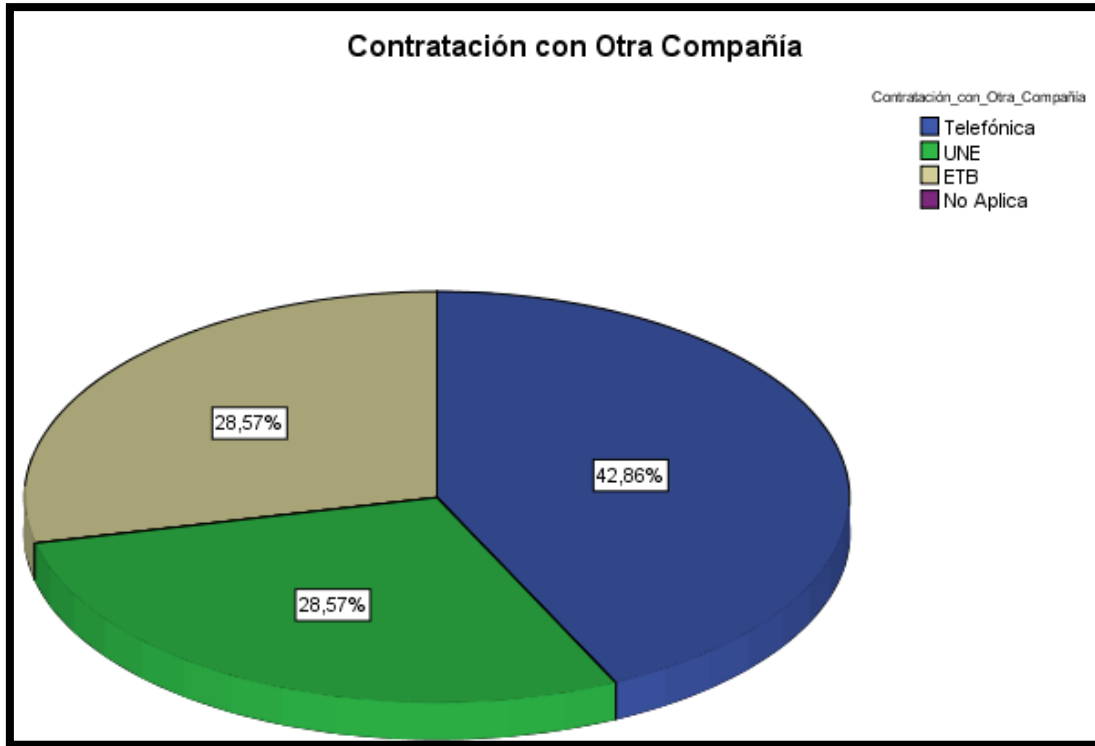
1. Contratación con otra compañía:

**Contratación\_con\_Otra\_Compañía**

|         |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Telefónica | 3          | 42,9       | 42,9              | 42,9                 |
|         | UNE        | 2          | 28,6       | 28,6              | 71,4                 |
|         | ETB        | 2          | 28,6       | 28,6              | 100,0                |
|         | Total      | 7          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 234.** Contratación con Otra Compañía-Boyacá

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 197. Contratación con Otra Compañía-Boyacá**

**Fuente.** Construcción Propia

Telefónica tiene una participación del 42,9% en la región de Boyacá, mientras que el 57,2 se encuentra en Une y ETB. Teniendo estas compañías una fuerte participación por lo que Media Commerce debe entrar a crear estrategias de penetración de mercado.

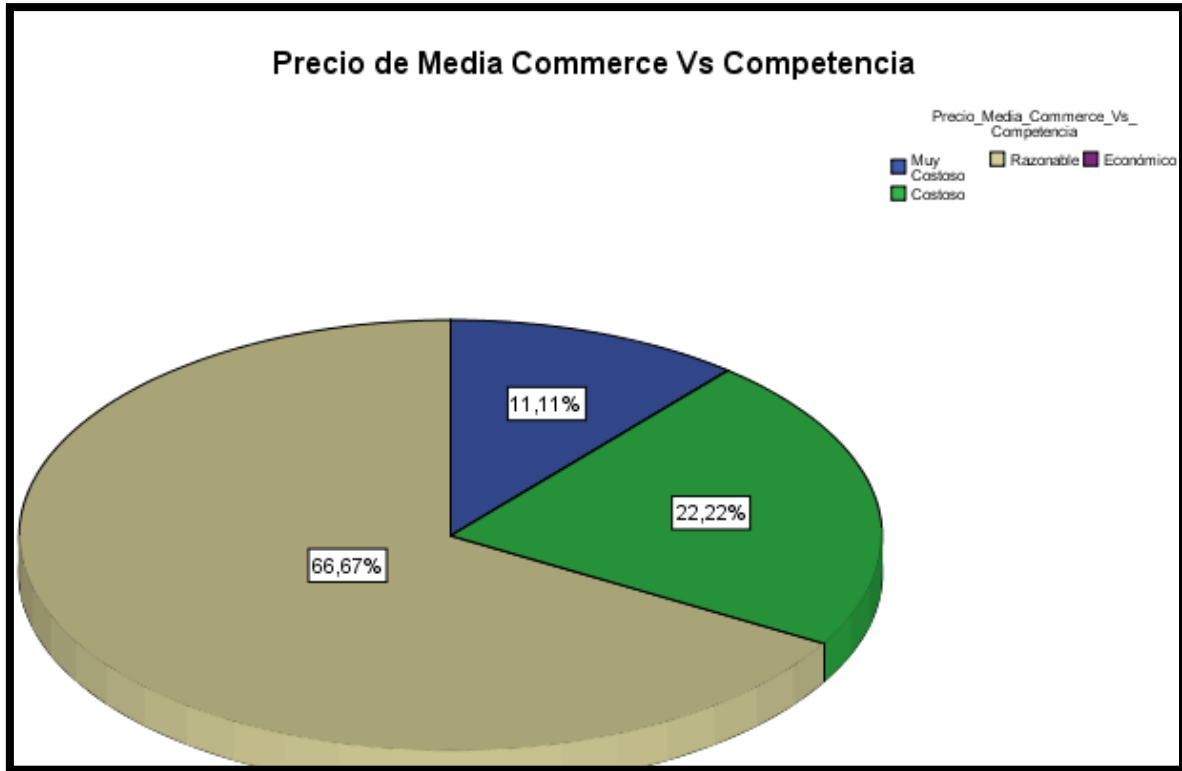
## 2. Precio Media Commerce Vs Competencia

**Precio\_Media\_Commerce\_Vs\_Compentencia**

|         |             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy Costoso | 1          | 11,1       | 11,1              | 11,1                 |
|         | Costoso     | 2          | 22,2       | 22,2              | 33,3                 |
|         | Razonable   | 6          | 66,7       | 66,7              | 100,0                |
|         | Total       | 9          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 235. Precio Media Commerce Vs Competencia-Boyacá**

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 198. Precio Media Commerce Vs Competencia-Boyacá**

**Fuente.** Construcción Propia

El 66,6 % de las empresas opinan que el precio de los servicios de Media Commerce es razonable con respecto a las demás compañías que ofrecen este mismo servicio.

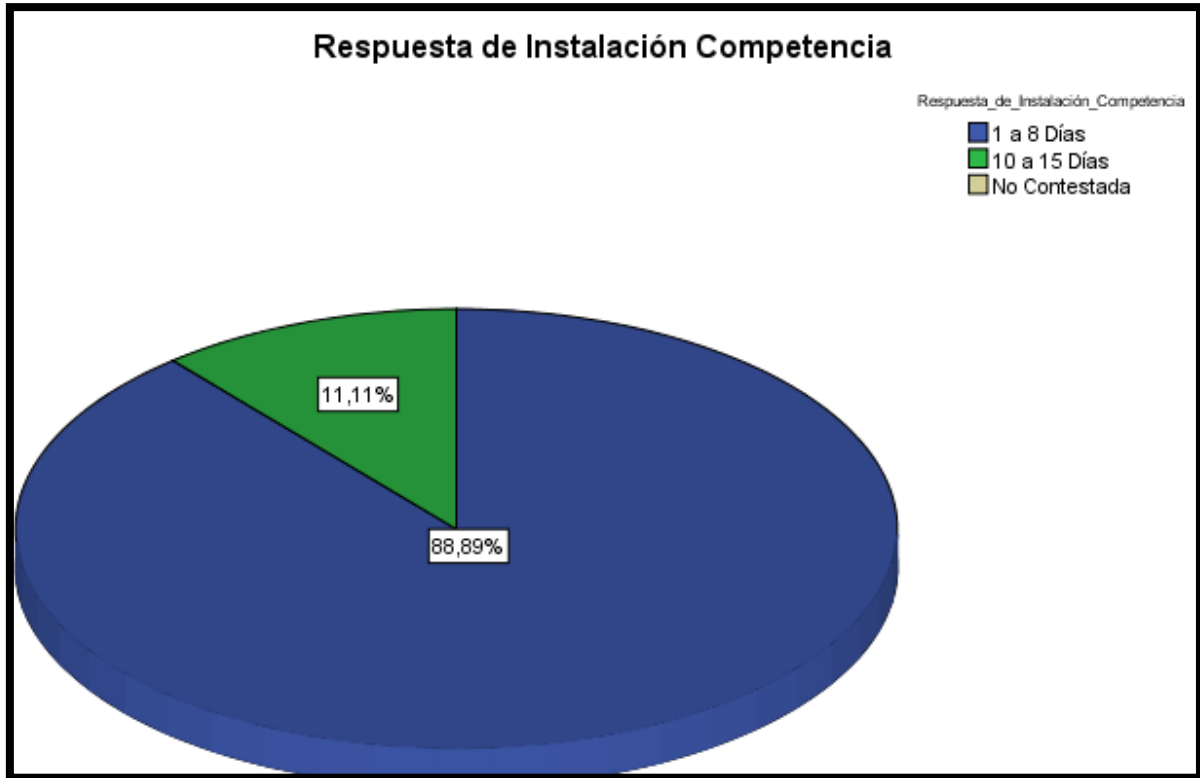
### 3. Respuesta de Instalación Competencia

**Respuesta\_de\_Instalación\_Competencia**

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos 1 a 8 Días | 8          | 88,9       | 88,9              | 88,9                 |
| 10 a 15 Días       | 1          | 11,1       | 11,1              | 100,0                |
| Total              | 9          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 236. Respuesta de Instalación Competencia-Boyacá**

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 199. Respuesta de Instalación Competencia-Boyacá**

**Fuente.** Construcción Propia

El 88,9% de las empresas opinan que la Respuesta de Instalación del Servicio es de 1 a 8 días, siendo este un buen promedio de atención con el servicio. Media Commerce debe velar porque su tiempo de respuesta sea el mínimo buscando la eficiencia en su servicio.

#### 4. Tiempo de Atención a Fallas

**Tiempo\_Atención\_Fallas\_Compentencia**

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos 1 a 8 Días | 8          | 88,9       | 88,9              | 88,9                 |
| 10 a 15 Días       | 1          | 11,1       | 11,1              | 100,0                |
| Total              | 9          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 237. Tiempo de Atención a Fallas-Boyacá**

Fuente. Construcción Propia

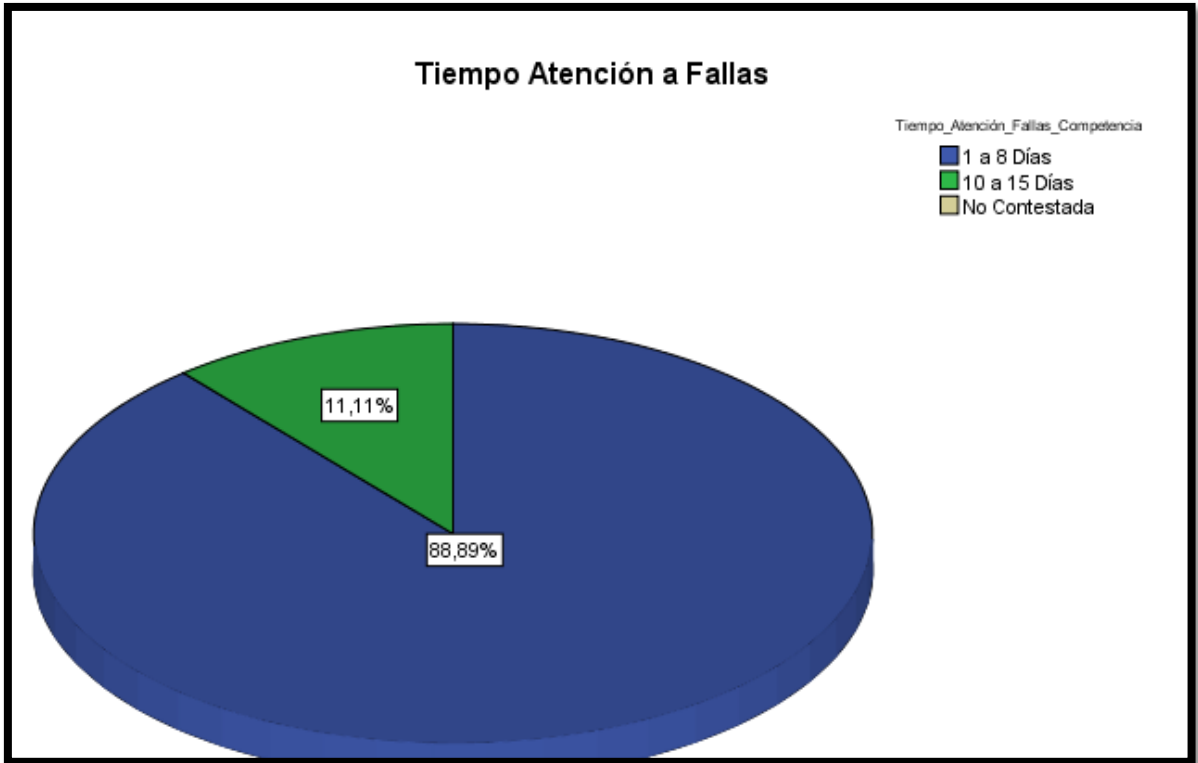


Gráfico 200. Tiempo de Atención a Fallas-Boyacá

Fuente. Construcción Propia

El 88,9% de las empresas opinan que el Tiempo de Atención a Fallas de las empresas es de 1 a 8 Días, mientras que el 11,1% afirman que es de 10 a 15 días.

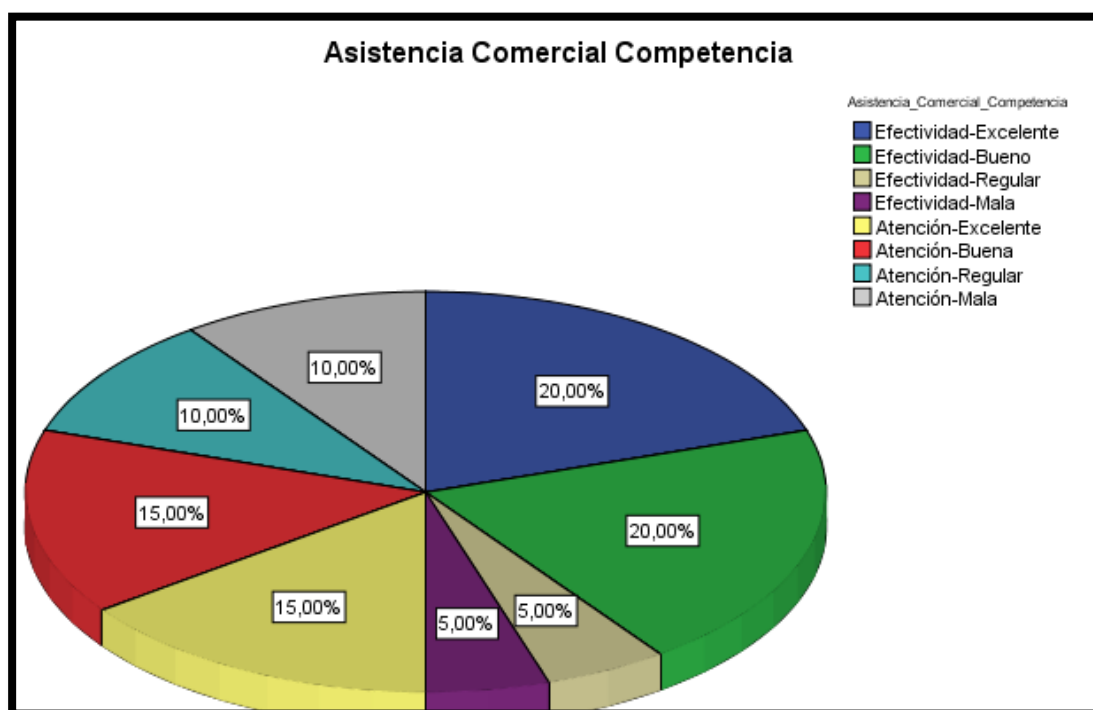
##### 5. Asistencia Comercial Competencia:



|         |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Efectividad-Excelente | 4          | 20,0       | 20,0              | 20,0                 |
|         | Efectividad-Buena     | 4          | 20,0       | 20,0              | 40,0                 |
|         | Efectividad-Regular   | 1          | 5,0        | 5,0               | 45,0                 |
|         | Efectividad-Mala      | 1          | 5,0        | 5,0               | 50,0                 |
|         | Atención-Excelente    | 3          | 15,0       | 15,0              | 65,0                 |
|         | Atención-Buena        | 3          | 15,0       | 15,0              | 80,0                 |
|         | Atención-Regular      | 2          | 10,0       | 10,0              | 90,0                 |
|         | Atención-Mala         | 2          | 10,0       | 10,0              | 100,0                |
|         | Total                 | 20         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 238.** Asistencia Comercial Competencia-Boyacá

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 201.** Asistencia Comercial Competencia-Boyacá

**Fuente.** Construcción Propia

La Asistencia Comercial que ofrecen las empresas de la región de Boyacá se encuentra entre Excelente y Buena con una participación del 40% en cuanto a la

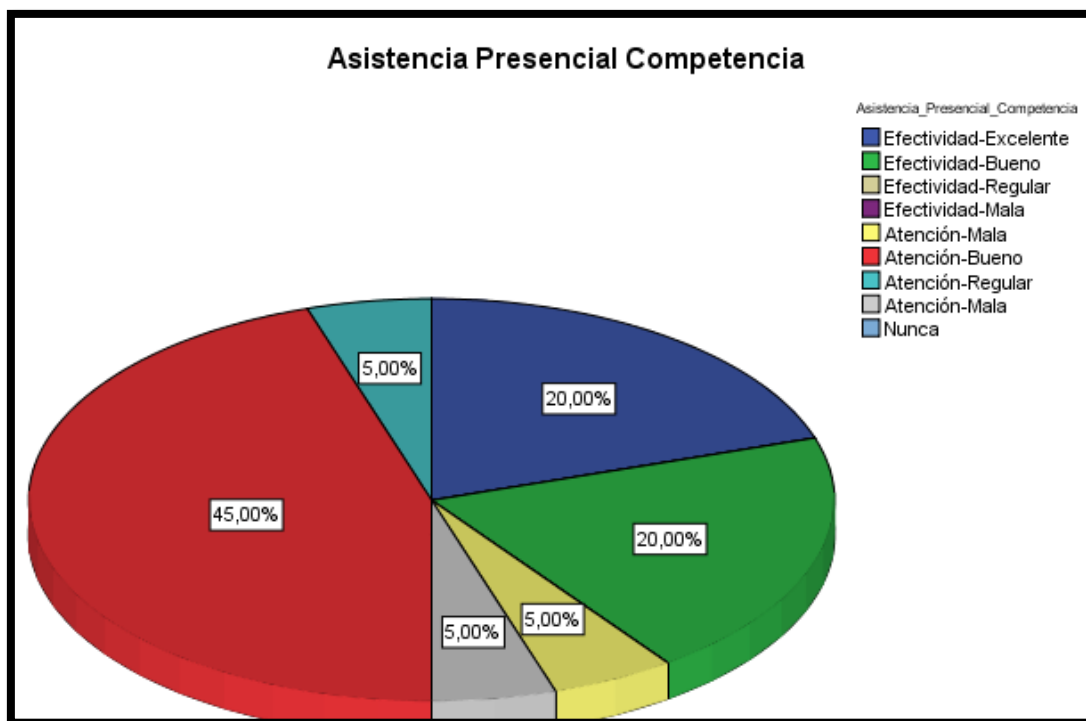
efectividad de la solución del problema, mientras que 30% afirman que el Servicio al Cliente que ofrecen estas compañías es Excelente y Buena.

6. Asistencia Presencial Competencia:

|         |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Efectividad-Excelente | 4          | 20,0       | 20,0              | 20,0                 |
|         | Efectividad-Buena     | 4          | 20,0       | 20,0              | 40,0                 |
|         | Atención-Mala         | 1          | 5,0        | 5,0               | 45,0                 |
|         | Atención-Buena        | 9          | 45,0       | 45,0              | 90,0                 |
|         | Atención-Regular      | 1          | 5,0        | 5,0               | 95,0                 |
|         | Atención-Mala         | 1          | 5,0        | 5,0               | 100,0                |
|         | Total                 | 20         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 239.** Asistencia Presencial Competencia-Boyacá

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 202.** Asistencia Presencial Competencia-Boyacá

**Fuente.** Construcción Propia

El 20% de las empresas Boyacenses afirman que es Efectiva la Asistencia Presencial con una calificación Excelente mientras que el 45% opinan que es Buena la Atención que brindan estas compañías.

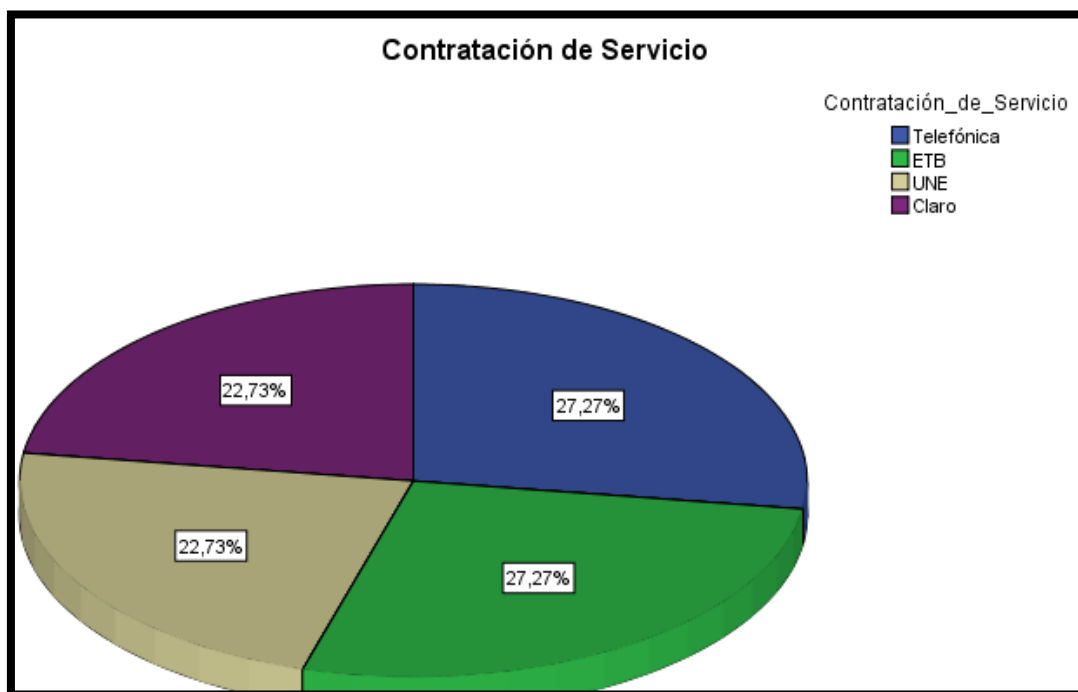
### Bogotá

#### 1. Contratación con Otra Compañía:

|         |            | Contratación_de_Servicio |            |                   |                      |
|---------|------------|--------------------------|------------|-------------------|----------------------|
|         |            | Frecuencia               | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Telefónica | 6                        | 27,3       | 27,3              | 27,3                 |
|         | ETB        | 6                        | 27,3       | 27,3              | 54,5                 |
|         | UNE        | 5                        | 22,7       | 22,7              | 77,3                 |
|         | Claro      | 5                        | 22,7       | 22,7              | 100,0                |
|         | Total      | 22                       | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 240.** Contratación con Otra Compañía-Bogotá

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 203.** Contratación con Otra Compañía-Bogotá

**Fuente.** Construcción Propia

En Bogotá la contratación del Servicio se encuentra muy centrada en empresas como Telefónica y ETB con una participación del 27,3% cada una, Mientras que UNE y Claro tiene una participación del 22,7%.

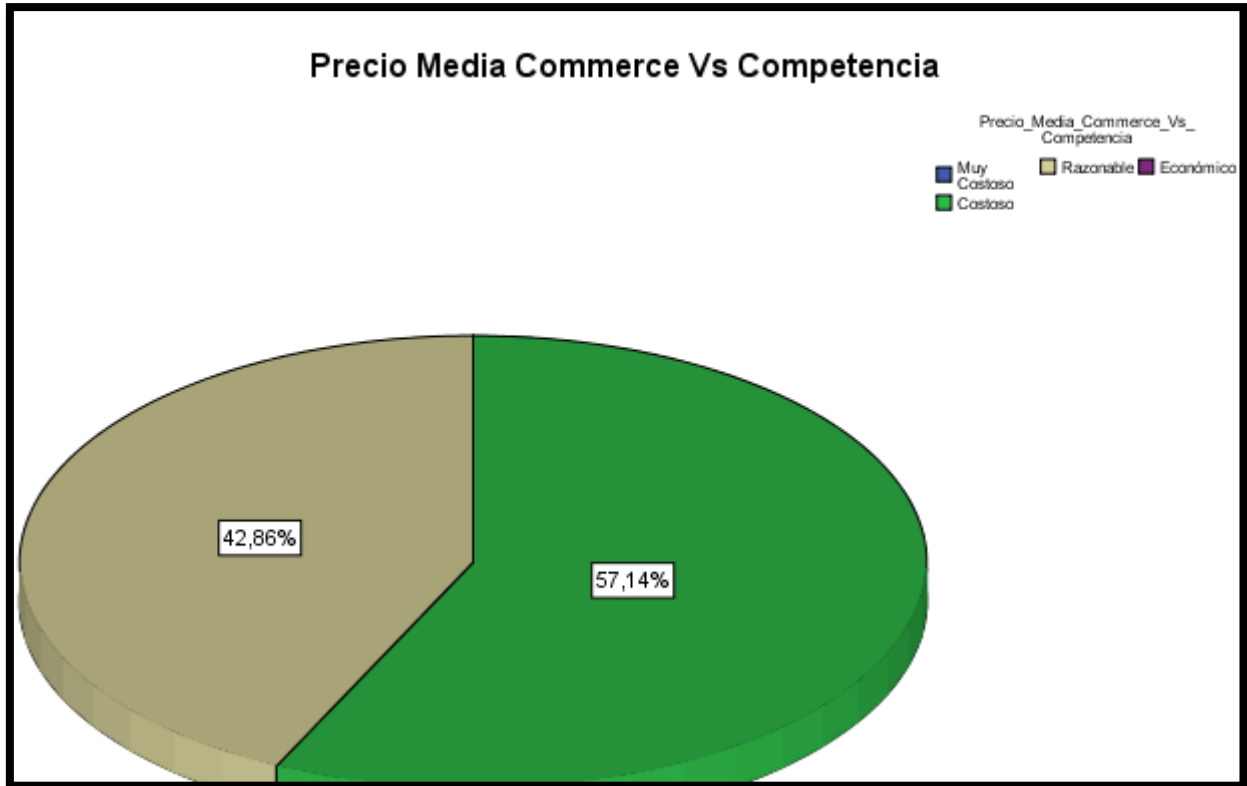
2. Precio de Media Commerce Vs Competencia

**Precio\_Media\_Commerce\_Vs\_Competencia**

|                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Costoso | 4          | 57,1       | 57,1              | 57,1                 |
| Razonable       | 3          | 42,9       | 42,9              | 100,0                |
| Total           | 7          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 241.** Precio de Media Commerce Vs Competencia-Bogotá

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 204. Precio de Media Commerce Vs Competencia-Bogotá**

**Fuente.** Construcción Propia

El 57,1% de las empresas de Bogotá opinan que el Precio que ofrece Media Commerce para sus servicios es Costoso, siendo esta una desventaja para la compañía

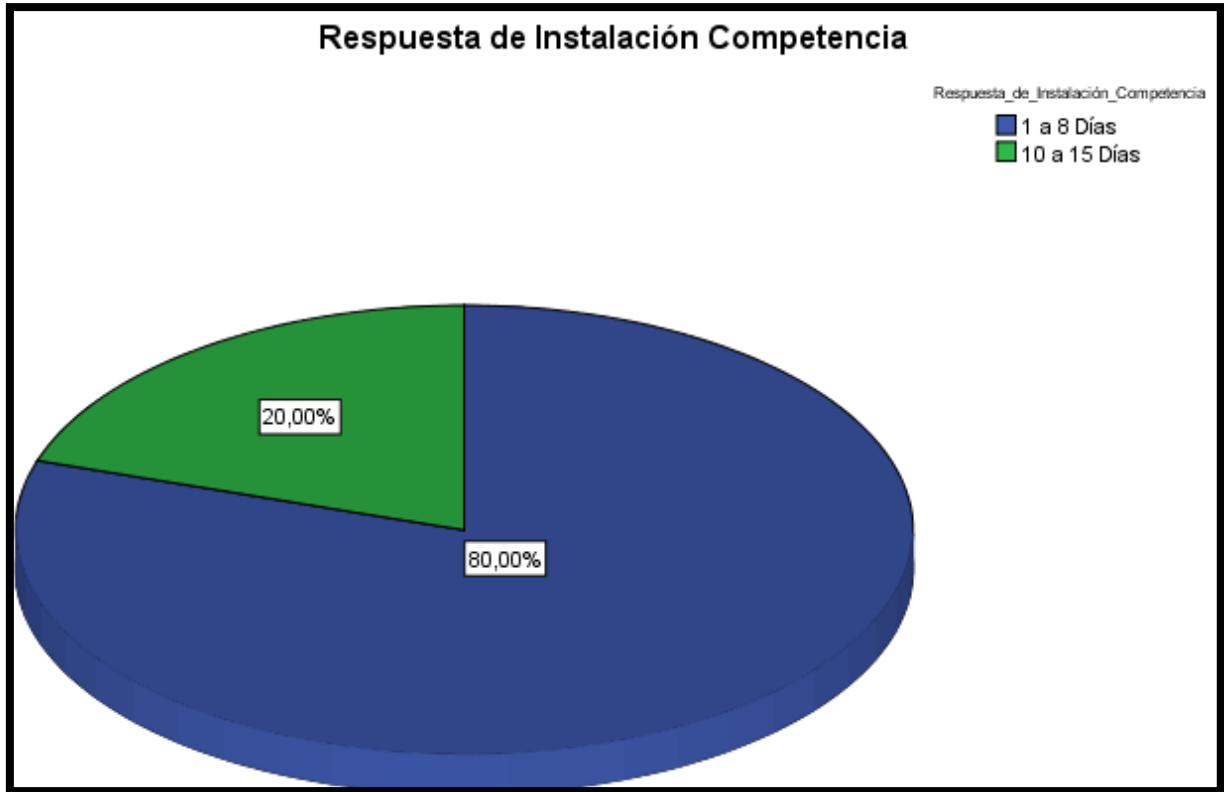
### 3. Respuesta de Instalación Competencia

**Respuesta\_de\_Instalación\_Competencia**

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos 1 a 8 Días | 4          | 80,0       | 80,0              | 80,0                 |
| 10 a 15 Días       | 1          | 20,0       | 20,0              | 100,0                |
| Total              | 5          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 242. Respuesta de Instalación Competencia-Bogotá**

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 205. Respuesta de Instalación Competencia-Bogotá**

**Fuente.** Construcción Propia

El 80% de las empresas de Bogotá opinan que la Respuesta de Instalación de las demás compañías tienen un promedio entre 1 a 8 días. Mientras que solo una de las empresas encuestadas opina que se encuentra entre 10 a 15 días.

**4. Tiempo de Atención a Fallas Competencia:**

**Tiempo\_Atención\_Fallas\_Competencia**

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos 1 a 8 Días | 4          | 44,4       | 44,4              | 44,4                 |
| 10 a 15 Días       | 5          | 55,6       | 55,6              | 100,0                |
| Total              | 9          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 243. Tiempo Atención a Fallas-Bogotá**

Fuente. Construcción Propia

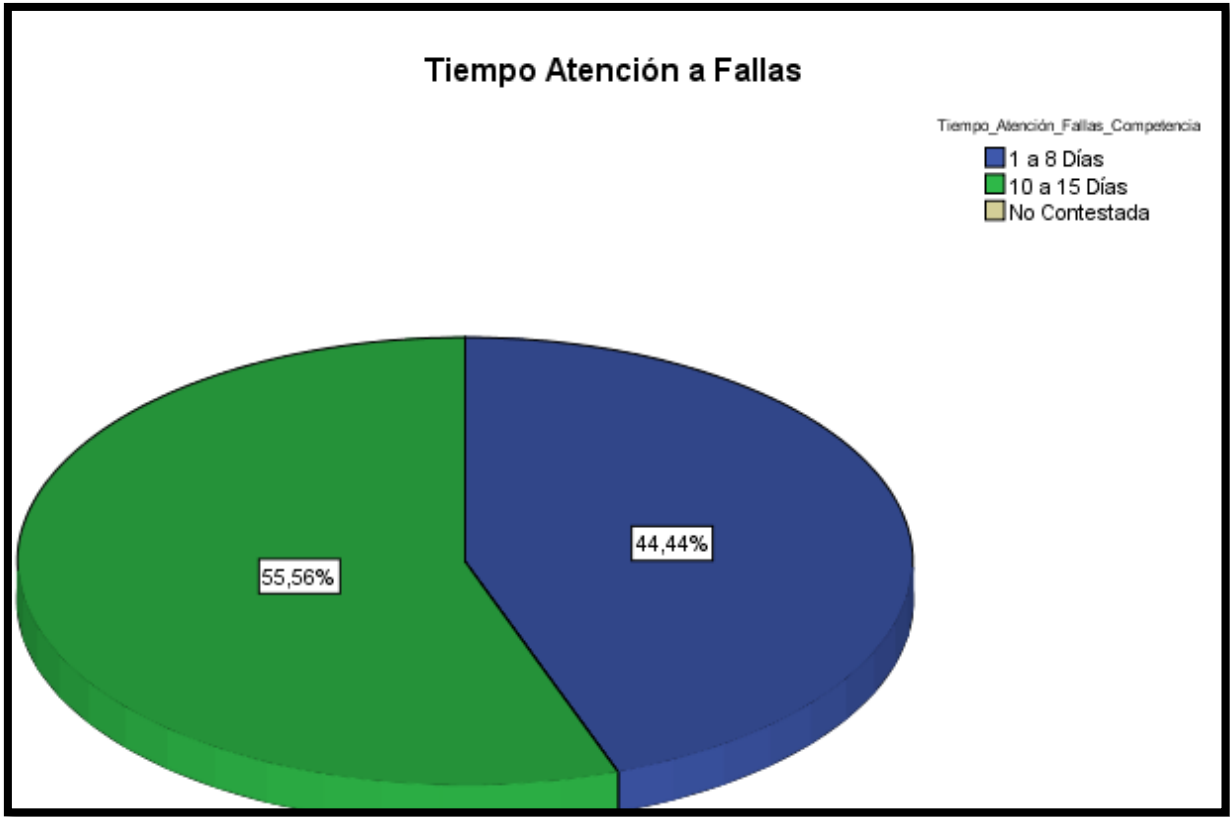


Gráfico 206. Tiempo Atención a Fallas-Bogotá

Fuente. Construcción Propia

El 55,6% de las empresas opinan que el Tiempo de Atención a Fallas de las demás empresas se encuentra entre 10 a 15 días. Mientras que el 44,4% afirman que el promedio de Atención se encuentra entre 1 a 8 días.

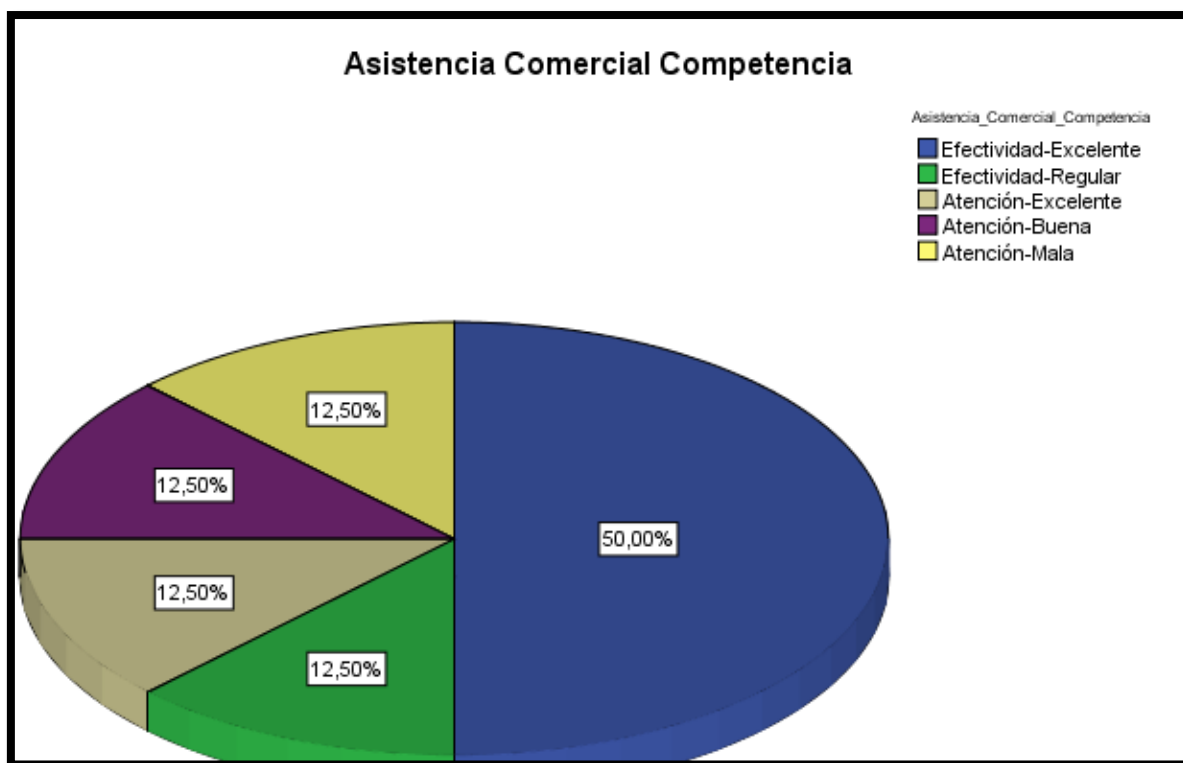
5. Asistencia Comercial Competencia:

**Asistencia\_Comercial\_Competencia**

|                               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Efectividad-Excelente | 4          | 50,0       | 50,0              | 50,0                 |
| Efectividad-Regular           | 1          | 12,5       | 12,5              | 62,5                 |
| Atención-Excelente            | 1          | 12,5       | 12,5              | 75,0                 |
| Atención-Buena                | 1          | 12,5       | 12,5              | 87,5                 |
| Atención-Mala                 | 1          | 12,5       | 12,5              | 100,0                |
| Total                         | 8          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 244.** Asistencia Comercial Competencia-Bogotá

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 207.** Asistencia Comercial Competencia-Bogotá

**Fuente.** Construcción Propia

El 50% de las empresas opinan que es efectiva de manera Excelente la Asistencia Comercial de las demás empresas, mientras que el 12,5% afirman que la Atención es Excelente.



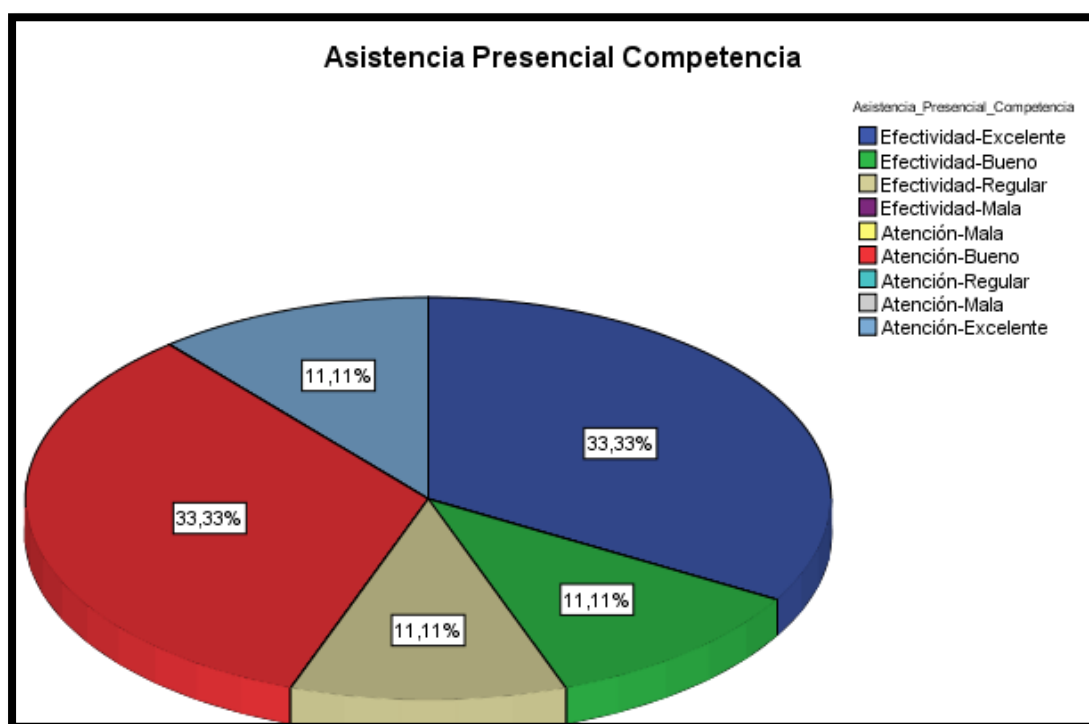
## 6. Asistencia Presencial Competencia

**Asistencia\_Presencial\_Competencia**

|                               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Efectividad-Excelente | 3          | 33,3       | 33,3              | 33,3                 |
| Efectividad-Bueno             | 1          | 11,1       | 11,1              | 44,4                 |
| Efectividad-Regular           | 1          | 11,1       | 11,1              | 55,6                 |
| Atención-Excelente            | 1          | 11,1       | 11,1              | 66,7                 |
| Atención-Bueno                | 3          | 33,3       | 33,3              | 100,0                |
| Total                         | 9          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 245.** Asistencia Presencial Competencia-Bogotá

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 208.** Asistencia Presencial Competencia-Bogotá

**Fuente.** Construcción Propia

El 33,3% de las empresas opinan que la Asistencia Presencial de las demás compañías es efectiva con una calificación Excelente. Mientras que el Servicio al Cliente tiene una calificación Buena con la misma participación.

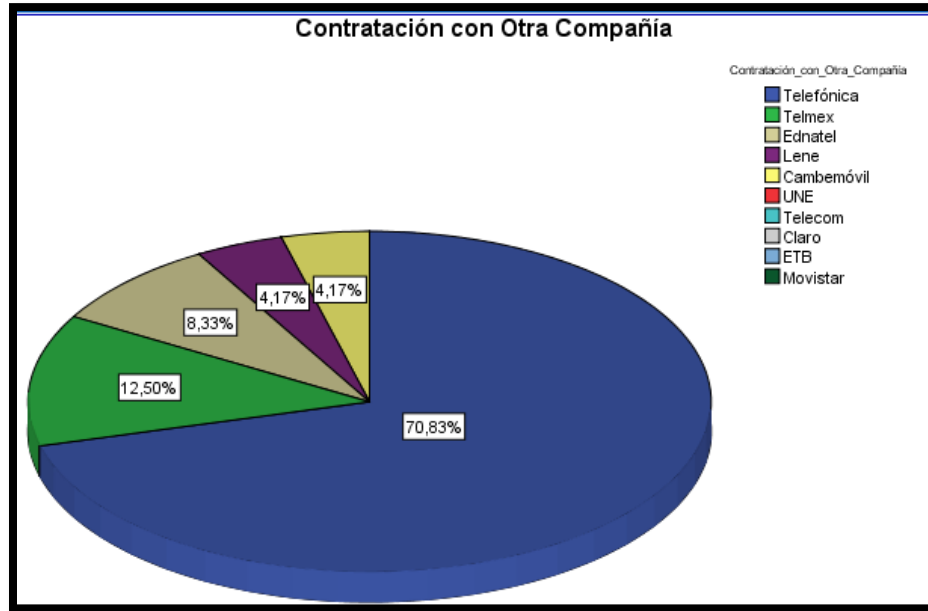
**Barranquilla:**

**1. Contratación con Otra Compañía:**

|         |            | Contratación_con_Otra_Compañía |            |                   |                      |
|---------|------------|--------------------------------|------------|-------------------|----------------------|
|         |            | Frecuencia                     | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Telefónica | 17                             | 37,0       | 37,0              | 37,0                 |
|         | Telmex     | 3                              | 6,5        | 6,5               | 43,5                 |
|         | Ednatel    | 2                              | 4,3        | 4,3               | 47,8                 |
|         | Lene       | 1                              | 2,2        | 2,2               | 50,0                 |
|         | Cambemóvil | 1                              | 2,2        | 2,2               | 52,2                 |
|         | UNE        | 4                              | 8,7        | 8,7               | 60,9                 |
|         | Telecom    | 4                              | 8,7        | 8,7               | 69,6                 |
|         | Claro      | 6                              | 13,0       | 13,0              | 82,6                 |
|         | ETB        | 2                              | 4,3        | 4,3               | 87,0                 |
|         | Movistar   | 6                              | 13,0       | 13,0              | 100,0                |
|         | Total      | 46                             | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 246.** Contratación con Otra Compañía-Barranquilla

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 209. Contratación con Otra Compañía-Barranquilla**

**Fuente.** Construcción Propia

El 37% de las empresas opinan que han contratado anteriormente con Telefónica este servicio, mientras que el 13% afirman que Claro y Movistar ha sido su proveedor de servicio de Internet.

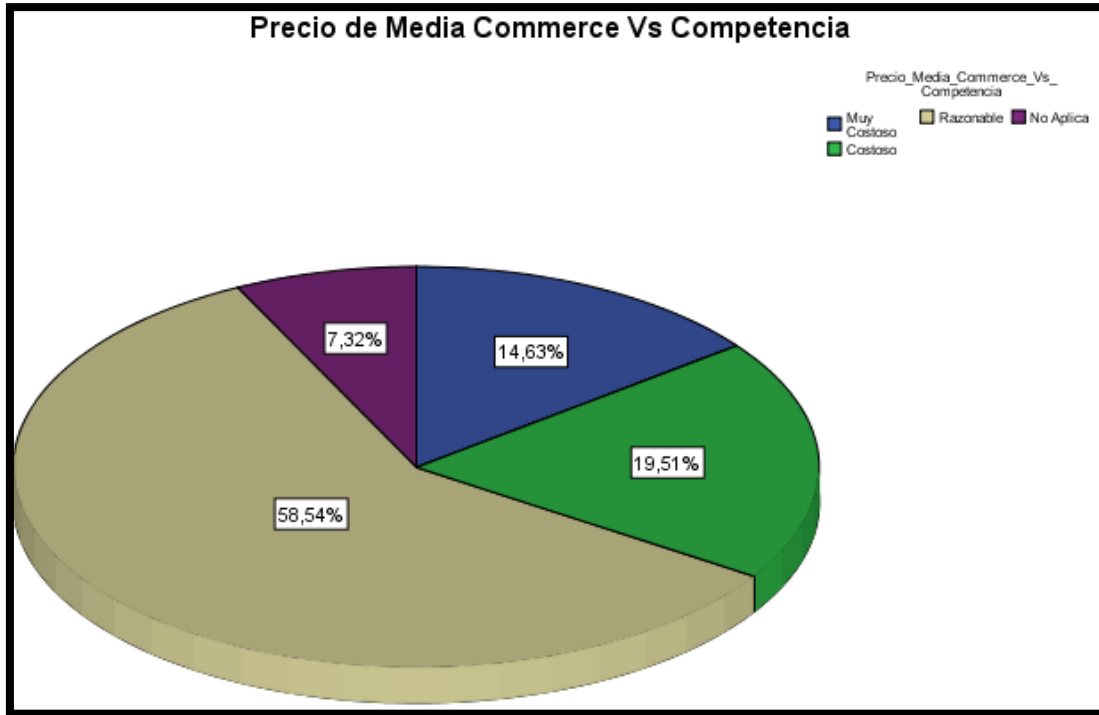
**2. Precio de Media Commerce Vs Competencia:**

**Precio\_Media\_Commerce\_Vs\_Competencia**

|         |             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy Costoso | 6          | 14,6       | 14,6              | 14,6                 |
|         | Costoso     | 8          | 19,5       | 19,5              | 34,1                 |
|         | Razonable   | 24         | 58,5       | 58,5              | 92,7                 |
|         | No Aplica   | 3          | 7,3        | 7,3               | 100,0                |
|         | Total       | 41         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 247. Precio de Media Commerce Vs Competencia-Barranquilla**

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 210. Precio de Media Commerce Vs Competencia-Barranquilla**

**Fuente.** Construcción Propia

24 de 41 empresas encuestadas opinan que el Precio de Media Commerce con respecto a otras compañías es Razonable, mientras que el 19.5% afirman que es costoso el servicio.

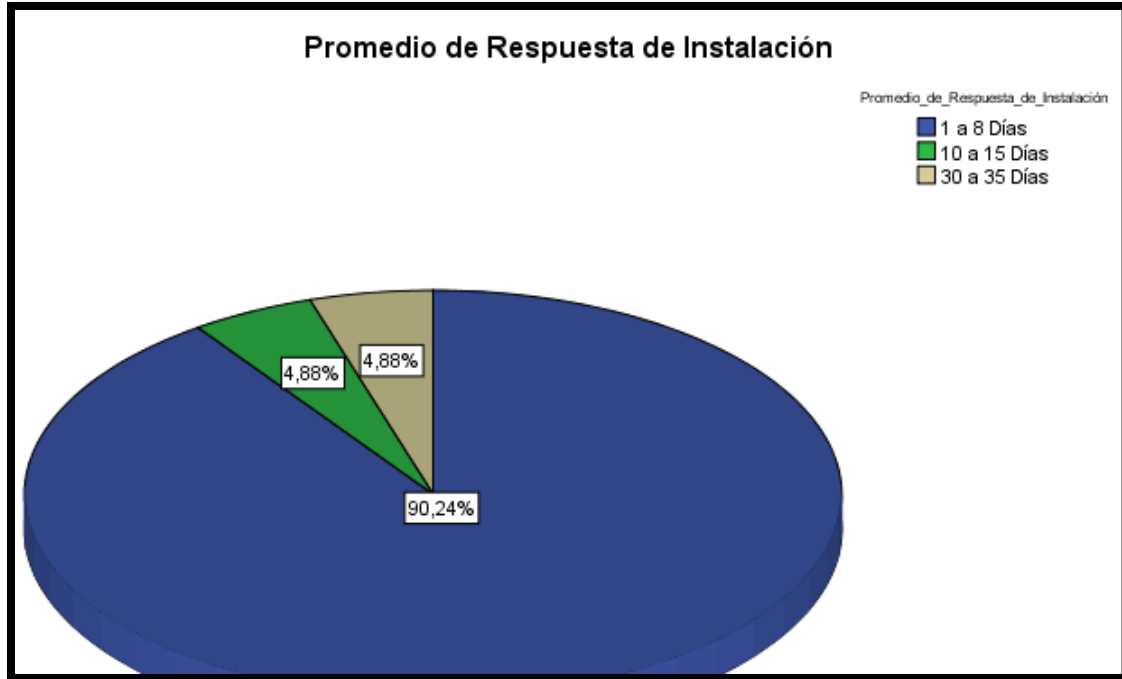
**3. Promedio de Respuesta de Instalación:**

**Promedio\_de\_Respuesta\_de\_Instalación**

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos 1 a 8 Días | 37         | 90,2       | 90,2              | 90,2                 |
| 10 a 15 Días       | 2          | 4,9        | 4,9               | 95,1                 |
| 30 a 35 Días       | 2          | 4,9        | 4,9               | 100,0                |
| Total              | 41         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 248. Promedio de Respuesta de Instalación-Barranquilla**

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 211. Promedio de Respuesta de Instalación-Barranquilla**

**Fuente.** Construcción Propia

El 90.2% de las empresas afirman que el promedio de Respuesta de Instalación de las demás compañías se encuentran entre 1 a 8 Días, mientras que 9.8% restante opinan que el promedio se encuentra entre 10 a 35 Días.

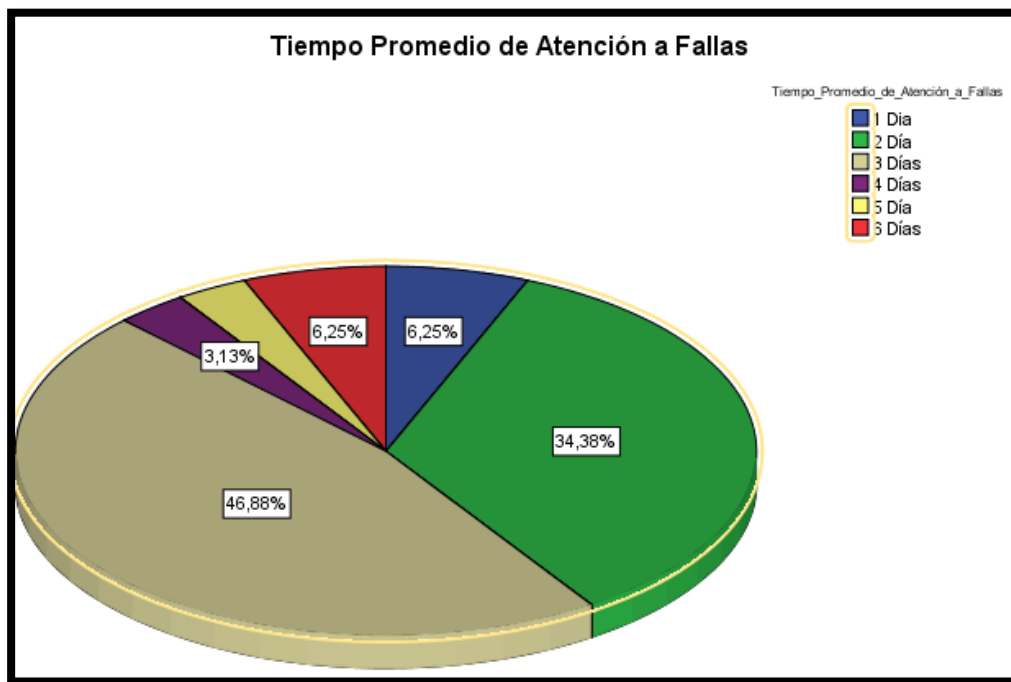
#### 4. Tiempo Promedio de Atención a Fallas

**Tiempo\_Promedio\_de\_Atención\_a\_Fallas**

|         |        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 1 Día  | 4          | 6,3        | 6,3               | 6,3                  |
|         | 2 Día  | 22         | 34,4       | 34,4              | 40,6                 |
|         | 3 Días | 30         | 46,9       | 46,9              | 87,5                 |
|         | 4 Días | 2          | 3,1        | 3,1               | 90,6                 |
|         | 5 Día  | 2          | 3,1        | 3,1               | 93,8                 |
|         | 6 Días | 4          | 6,3        | 6,3               | 100,0                |
|         | Total  | 64         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 249.** Tiempo Promedio de Atención a Fallas-Barranquilla

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 212.** Tiempo Promedio de Atención a Fallas-Barranquilla

**Fuente.** Construcción Propia

El 46.9% de las empresas opinan que el Tiempo de Promedio de Atención a Fallas es de 30 días, mientras que 34.4% afirman que las demás compañías atienden sus solicitudes de servicio aproximadamente en 2 Días.

5. Asistencia Comercial Empresa Anteriormente Contratada:

|         |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Efectividad-Excelente | 1          | 7,1        | 7,1               | 7,1                  |
|         | Efectividad-Buena     | 2          | 14,3       | 14,3              | 21,4                 |
|         | Efectividad-Regular   | 2          | 14,3       | 14,3              | 35,7                 |
|         | Efectividad-Mala      | 2          | 14,3       | 14,3              | 50,0                 |
|         | Atención-Excelente    | 1          | 7,1        | 7,1               | 57,1                 |
|         | Atención-Buena        | 2          | 14,3       | 14,3              | 71,4                 |
|         | Atención-Regular      | 2          | 14,3       | 14,3              | 85,7                 |
|         | Atención-Mala         | 2          | 14,3       | 14,3              | 100,0                |
|         | Total                 | 14         | 100,0      | 100,0             |                      |

Tabla 250. Asistencia Comercial Empresa Anteriormente Contratada-Barranquilla

Fuente. Construcción Propia

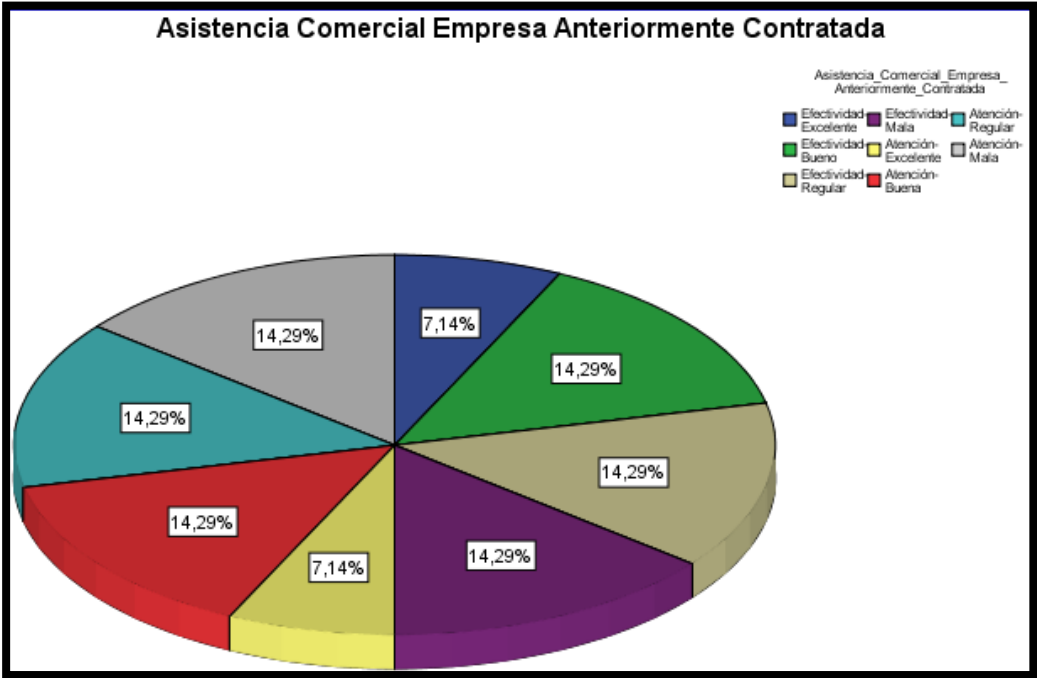


Gráfico 213. Asistencia Comercial Empresa Anteriormente Contratada-Barranquilla

**Fuente.** Construcción Propia

El 28,6% de las empresas opinan que la Asistencia Comercial que ofrecen otras compañías se encuentra entre Regular y Mala, mientras que su atención es Mala con un porcentaje del 14,3%.

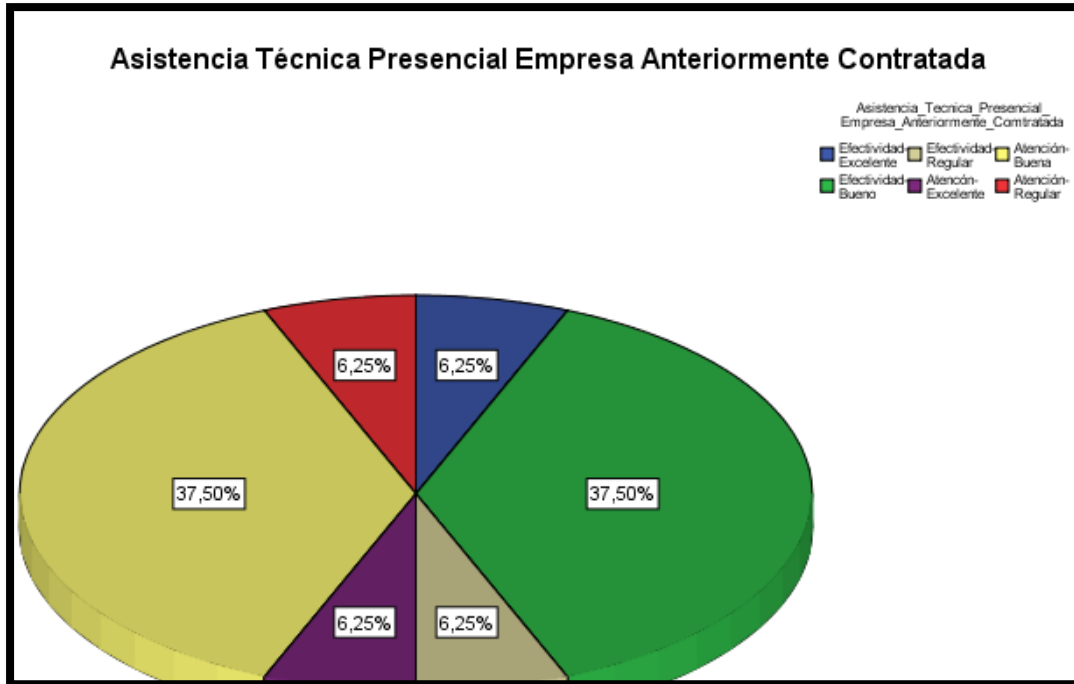
**6. Asistencia Técnica Presencial Empresa Anteriormente Contratada:**

|         |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Efectividad-Excelente | 1          | 6,3        | 6,3               | 6,3                  |
|         | Efectividad-Buena     | 6          | 37,5       | 37,5              | 43,8                 |
|         | Efectividad-Regular   | 1          | 6,3        | 6,3               | 50,0                 |
|         | Atención-Excelente    | 1          | 6,3        | 6,3               | 56,3                 |
|         | Atención-Buena        | 6          | 37,5       | 37,5              | 93,8                 |
|         | Atención-Regular      | 1          | 6,3        | 6,3               | 100,0                |
|         | Total                 | 16         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 251.** Asistencia Técnica Presencial Empresa Anteriormente Contratada-Barranquilla

**Fuente.** Construcción Propia





**Gráfico 214. Asistencia Técnica Presencial Empresa Anteriormente Contratada-Barranquilla**

Fuente. Construcción Propia

El 37,5% de las empresas opinan que la Asistencia Técnica de las demás empresas que ofrecen este servicio es Bueno, mientras que su Atención es Buena con un porcentaje del 37,5%.

### Eje Cafetero

#### 1. Contratación con Otra Compañía:

|         |            | Contratación de Servicio |            |                   |                      |
|---------|------------|--------------------------|------------|-------------------|----------------------|
|         |            | Frecuencia               | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | UNE        | 5                        | 27,8       | 27,8              | 27,8                 |
|         | Claro      | 4                        | 22,2       | 22,2              | 50,0                 |
|         | ETB        | 6                        | 33,3       | 33,3              | 83,3                 |
|         | Telefónica | 3                        | 16,7       | 16,7              | 100,0                |
|         | Total      | 18                       | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 252. Contratación con Otra Compañía-Eje Cafetero**

Fuente. Construcción Propia

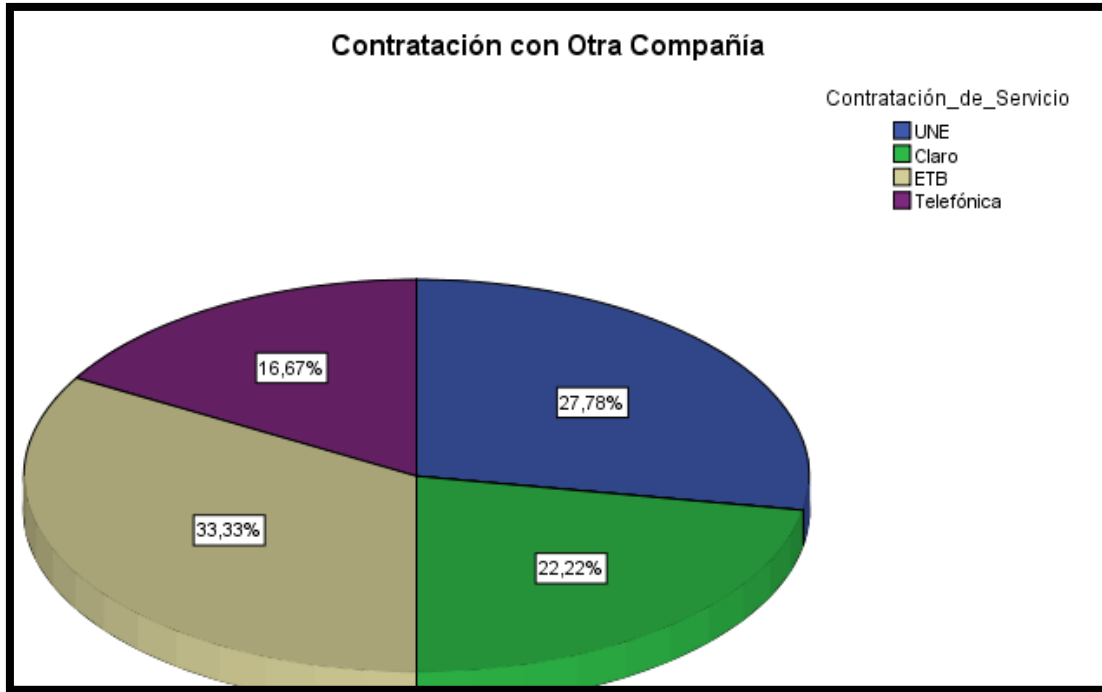


Gráfico 215. Contratación con Otra Compañía-Eje Cafetero

Fuente. Construcción Propia

El 33,3% de las empresas opinan que han contratado anteriormente el Servicio de Internet con ETB, Mientras que el 27,8 han tenido algún vínculo comercial con UNE.

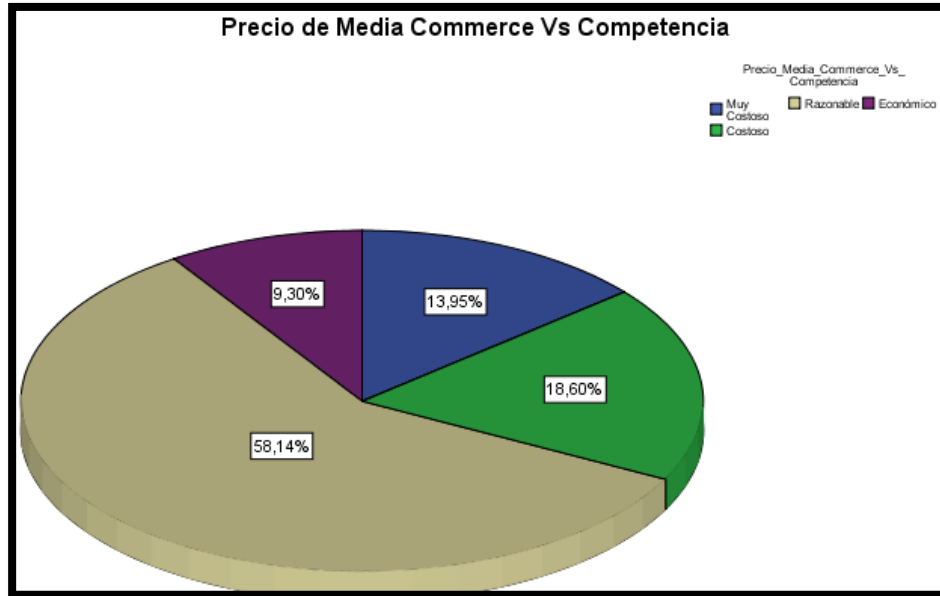
2. Precio de Media Commerce Vs Competencia:

Precio\_Media\_Commerce\_Vs\_Competencia

|                     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Muy Costoso | 6          | 14,0       | 14,0              | 14,0                 |
| Costoso             | 8          | 18,6       | 18,6              | 32,6                 |
| Razonable           | 25         | 58,1       | 58,1              | 90,7                 |
| Económico           | 4          | 9,3        | 9,3               | 100,0                |
| Total               | 43         | 100,0      | 100,0             |                      |

Tabla 253. Precio de Media Commerce Vs Competencia-Eje Cafetero

Fuente. Construcción Propia



**Gráfico 216. Precio de Media Commerce Vs Competencia-Eje Cafetero**

Fuente. Construcción Propia

El precio de Media Commerce con respecto a otras compañías en la Región de Eje Cafetero es del 58,1% siendo este Razonable, Mientras que el 18,6% afirman que el precio es Costoso.

3. Respuesta de Instalación:

**Respuesta\_de\_Instalación\_Competencia**

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos 1 a 8 Días | 20         | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

**Tabla 254. Respuesta de Instalación Competencia-Eje Cafetero**

Fuente. Construcción Propia



**Gráfico 217. Precio de Media Commerce Vs Competencia-Eje Cafetero**

**Fuente.** Construcción Propia

El 100% de las personas encuestadas opinan que el promedio de Respuesta de Instalación de las demás compañías que ofrecen este servicio es de 1 a 8 Días.

**4. Tiempo Atención Fallas Competencia:**

**Tiempo\_Atención\_Fallas\_Compentencia**

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos 1 a 8 Días | 25         | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

**Tabla 255.** Tiempo Atención Fallas-Eje Cafetero



**Gráfico 218** Tiempo Atención a Fallas-Eje Cafetero

**Fuente.** Construcción Propia

El 100% de las empresas opinan que el Tiempo de Atención a Fallas se encuentra entre 1 a 8 Días.

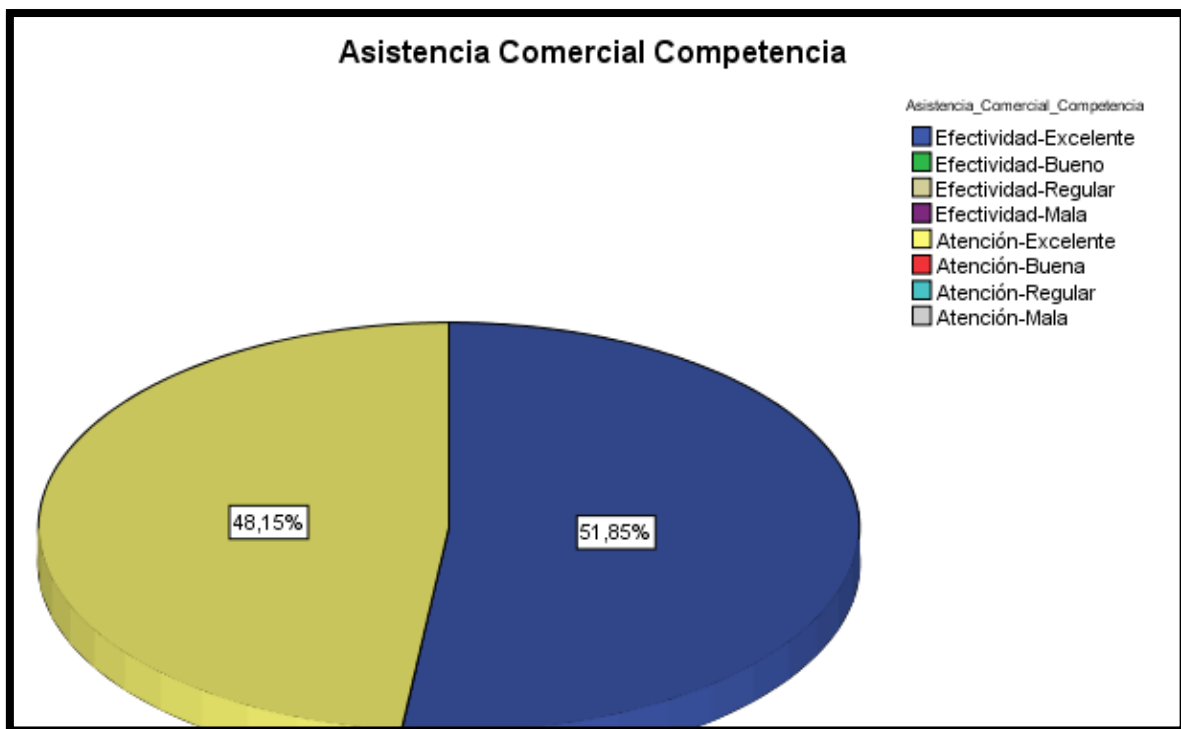
**5. Asistencia Comercial Compentencia**

**Asistencia\_Comercial\_Competencia**

|         |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Efectividad-Excelente | 14         | 51,9       | 51,9              | 51,9                 |
|         | Atención-Excelente    | 13         | 48,1       | 48,1              | 100,0                |
|         | Total                 | 27         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 256.** Asistencia Comercial Competencia-Eje Cafetero

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 219.** Asistencia Comercial Competencia-Eje Cafetero

**Fuente.** Construcción Propia

El 51,9% de las empresas opinan que es Excelente la Asistencia Comercial de la Competencia, Mientras que el 48,1% afirman que el Servicio al Cliente que ofrecen estas compañías son Excelentes.

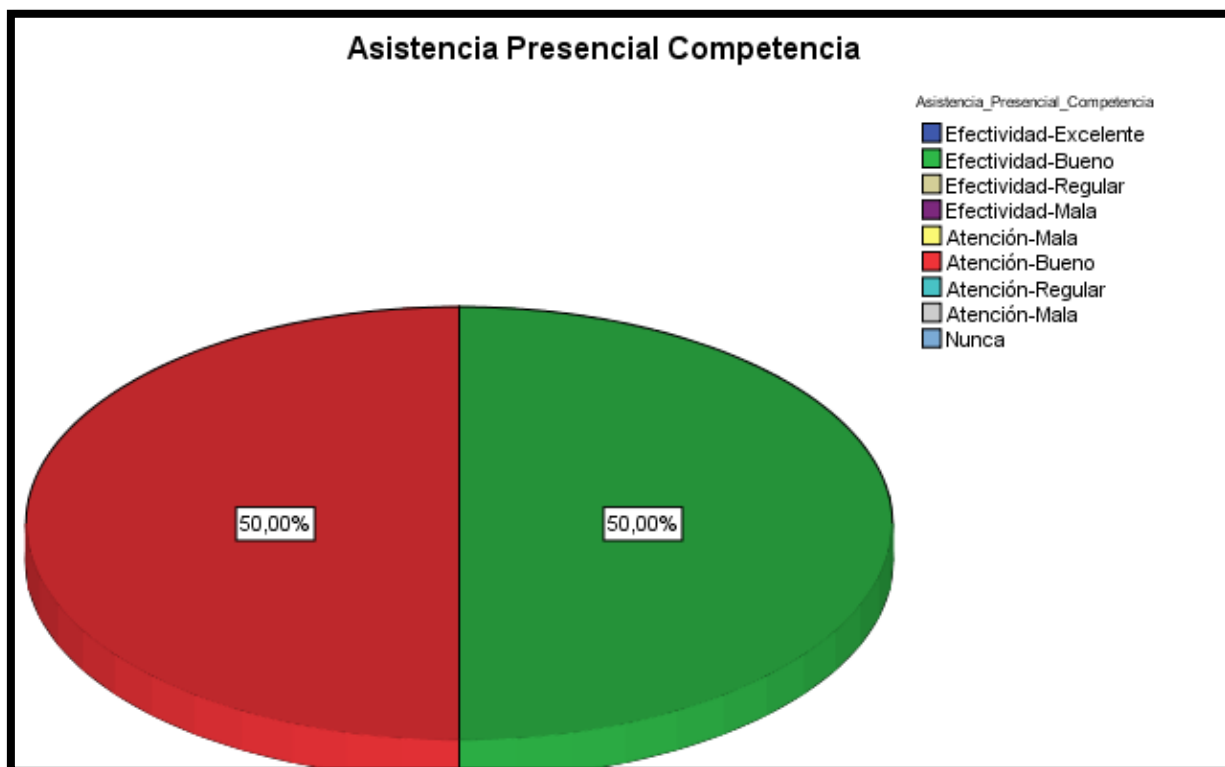
6. Asistencia Presencial Competencia:

**Asistencia\_Presencial\_Competencia**

|         |                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Efectividad-Bueno | 15         | 50,0       | 50,0              | 50,0                 |
|         | Atención-Bueno    | 15         | 50,0       | 50,0              | 100,0                |
|         | Total             | 30         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 257.** Asistencia Presencial Competencia-Eje Cafetero

**Fuente.** Construcción Propia



**Gráfico 220.** Asistencia Presencial Competencia-Eje Cafetero

**Fuente.** Construcción Propia

El 50% de las empresas opinan que la Asistencia Presencial de las demás compañías es Efectivo, siendo esta la misma calificación para el Servicio al Cliente.

### 10.6.1 Análisis de la percepción de los clientes corporativos frente a la competencia en cuanto a la variable precio

| Precio de Media Competencia Vs Competencia | Zona  |
|--|---|
| <b>Muy Costoso</b>                         |   |
| <b>Costoso</b>                             | Bucaramanga, Cúcuta, Ibagué, Villavicencio, Bogotá  |
| <b>Razonable</b>                           | Antioquia, Bucaramanga, Ibagué, Montería, Nariño, Neiva, Valle, Villavicencio, Boyacá, Barranquilla, Eje Cafetero |
| <b>Económico</b>                           |   |

**Tabla 258.** Percepción del Precio con respecto a Media Commerce, Todas las regiones

**Fuente:** Construcción Propia

El precio que ofrecen los demás compañías con respecto a Media Commerce es Razonable por lo que se puede concluir que el servicio de la empresa analizada es decir, Media Commerce es más costoso que las demás, siendo esta una desventaja notoria y en donde la compañía debe crear estrategias de penetración en esta variable. Actualmente las empresas ofrecen a sus clientes Promociones, Efectividad y Calidad en el Servicio.



En regiones como Bucaramanga, Cúcuta, Ibagué, Villavicencio y Bogotá se encuentra en ventaja Media Commerce en la variable Precio con respecto a otras compañías.

El 75% de las empresas de la Zona del Valle opinan que el precio de las demás compañías es más económico que Media Commerce, por el contrario, en la Zona de Bogotá el precio de Media Commerce es más económico.

La variable Precio debe trabajarla fuertemente Media Commerce puesto que es un factor diferenciador y de decisión en la compra.

### 10.6.2 Análisis de la percepción de los clientes corporativos frente a la competencia en cuanto a la variable calidad

| Atención a Fallas | Zona   |
|-------------------|--|
| 1 Día             | Ibagué, Nariño, Neiva, Boyacá, Eje Cafetero                |
| 2 Días            | Antioquia, Bucaramanga, Valle, Villavicencio, Barranquilla |
| 10 a 15 Días      | Bogotá   |

**Tabla 259.** Promedio de Atención a Fallas, Todas las regiones

**Fuente.** Construcción Propia

El promedio de Atención a Fallas de la demás compañías es modesto y acorde a las necesidades de atención. Media Commerce debe velar por que su tiempo de Atención a fallas sea el mínimo en este caso 1 Día.

En Bogotá el 55,6% de las empresas opinan que el Tiempo de Atención a Fallas de las empresas se encuentra entre 10 a 15 días, siendo este rango muy alto, esto debido, a la gran cantidad de Pymes en la Zona. Para Media Commerce es una oportunidad de crecimiento y diferenciación.

### 10.6.3 Análisis de la percepción de los clientes corporativos frente a la competencia en cuanto a la variable servicio

| <b>Tiempo de Instalación</b> | <b>Zona</b>   |
|------------------------------|---|
| <b>1 a 8 Días</b>            | Antioquia, Bucaramanga, Cúcuta, Ibagué, Montería, Bogotá, Nariño, Neiva, Valle, Villavicencio, Boyacá, Barranquilla, Eje Cafetero |

**Tabla 260.** Promedio Tiempo de Instalación, Todas las regiones

**Fuente.** Construcción Propia

El tiempo de Instalación para las compañías que ofrecen el Servicio de Telecomunicaciones se encuentra entre 1 a 8 Días, siendo esta una variable alta en cuanto a las necesidades de los clientes Pymes.

En la Región del Eje Cafetero, Antioquia e Ibagué el tiempo de Instalación del servicio se encuentra entre 1 a 8 Días con un porcentaje del 100%

| <b>Contratación con Otra Compañía</b> | <b>Zona</b>   |
|---------------------------------------|---|
| <b>Telefónica</b>                     | Antioquia, Bucaramanga, Cúcuta, Ibagué, Montería, Nariño, Villavicencio, Boyacá, Bogotá |
| <b>Telecom</b>                        | Antioquia   |
| <b>Claro</b>                          | Neiva   |
| <b>ETB</b>                            | Bogotá  |
| <b>UNE</b>                            | Valle, Eje Cafetero   |

**Tabla 261.** Contratación con Otra Compañía, Todas las regiones

**Fuente.** Construcción Propia

La empresa Telefónica S.A es la empresa que más ha sido contratada por los clientes actuales de Media Commerce, esto debido a su infraestructura y grado de penetración en las regiones.

Mientras que en Bogotá, la empresa con mayor participación es ETB S.A con un porcentaje del 23,7%

En las regiones del Valle y Eje Cafetero la empresa de mayor participación es UNE S.A con un porcentaje de participación del 33,3% y 22,2% respectivamente.

| <b>Asistencia Comercial</b>  | <b>Zona</b>   |
|------------------------------|---|
| <b>Efectividad-Excelente</b> | Antioquia, Boyacá, Bogotá, Eje Cafetero   |
| <b>Efectividad-Buena</b>     | Antioquia, Bucaramanga, Cúcutá, Ibagué, Nariño, Neiva, Bogotá, Valle, Villavicencio, Barranquilla |
| <b>Efectividad-Regular</b>   | Barranquilla  |
| <b>Efectividad-Mala</b>      | Antioquia, Barranquilla   |
| <b>Atención-Excelente</b>    | Boyacá, Eje Cafetero  |
| <b>Atención-Buena</b>        | Antioquia, Cúcuta, Neiva, Valle, Villavicencio, Boyacá, Bogotá                                    |
| <b>Atención-Regular</b>      | Ibagué, Barranquilla  |
| <b>Atención-Mala</b>         | Nariño, Bogotá  |

**Tabla 262.** Asistencia Comercial, Todas las regiones

**Fuente.** Construcción Propia

La efectividad de las demás empresas prestadoras del servicio de Telecomunicaciones es Buena en cuanto a la efectividad en la solución de problemas, con la misma calificación su servicio al Cliente.

En las regiones de Nariño y Bogotá el servicio que ofrecen las demás compañías es Mala con una participación del 81,6% y 12,5% respectivamente, siendo esta una gran ventaja para Media Commerce puesto que puede ser un factor diferenciador en su servicio.

En las regiones de Boyacá y Eje Cafetero la Atención que ofrecen las empresa es excelente este por el grado de amabilidad características de estas regiones.

| <b>Asistencia Técnica Presencial</b> | <b>Zona</b>  |
|--------------------------------------|--|
| <b>Efectividad-Excelente</b>         | Antioquia, Neiva, Boyacá, Bogotá   |
| <b>Efectividad-Buena</b>             | Bucaramanga, Nariño, Neiva, Valle, Boyacá, Barranquilla, Eje Cafetero        |
| <b>Efectividad-Regular</b>           | Bucaramanga, Cúcuta, Nariño, Villavicencio                                   |
| <b>Efectividad-Mala</b>              | Antioquia, Ibagué  |
| <b>Atención-Excelente</b>            | Antioquia, Nariño, Neiva   |
| <b>Atención-Buena</b>                | Bucaramanga, Neiva, Valle, Villavicencio, Bogotá, Barranquilla, Eje Cafetero |
| <b>Atención-Regular</b>              | Cúcuta, Ibagué   |
| <b>Atención-Mala</b>                 |  |

**Tabla 263.** Asistencia Técnica Presencial, Todas las regiones

**Fuente.** Construcción Propia

La atención y la efectividad en la solución de problemas técnicos solucionados de forma presencial es Buena. Media Commerce debe crear diferencias competitivas en estas variables.

Mientras que en las regiones de Cúcuta e Ibagué, consideran que la atención de las empresas que han contratado anteriormente es Regular con un porcentaje para las dos regiones de 9,1%.

## **11. CARACTERISTICAS DEL SERVICIO OFRECIDO DE MEDIA COMMERCE CON RESPECTO A LA COMPETENCIA**

Para el desarrollo de este objetivo las Investigadoras de Mercado plantean las características del servicio que cada operador o empresa prestadora del servicio de telecomunicaciones ofrecen a sus clientes con el fin de comparar dichas características con el portafolio de Media Commerce S.A.S. Todo con el fin de determinar las fortalezas y debilidades de Media Commerce en su portafolio de servicios.

En la actualidad, las compañías deben conocer las necesidades de sus clientes con el fin de mejorar o crear nuevos productos y/o servicios para satisfacer dichas necesidades. Además de analizar las ofertas de la competencia, con el fin de mejorar sus servicios creando ventajas competitivas ante el mercado.

Para Media Commerce es importante conocer su posicionamiento ante el mercado actual y las necesidades de sus clientes, por ello se analiza empresas que son reconocidas ante los clientes y el mercado por sus diversidad de productos y/o servicios. Estas compañías de mencionan a continuación:

- Claro S.A
- ETB S.A
- Telefónica Móviles España S.A.S-Movistar
- UNE EMP TELECOMUNICACIONES

La determinación de estudio de estas empresas se concluyó por el informe del Comisión Reguladora de Telecomunicaciones (CRC), citado en el punto 7,2, Análisis Externo Macro Entorno de la Compañía, donde mencionan los principales proveedores del servicio de Telecomunicaciones en el país por generar el mayor número de ventas en el año 2.011, además de los resultados de las encuestas realizadas a los clientes de Media Commerce, enfatizadas en la competencia. Estas fueron las principales determinaciones de decisión de estudio de estas compañías.

La evaluación no fue posible con la variable Precio puesto que esta información es confidencial para las compañías, por ende fue difícil su acceso.

Los servicios a analizar es el Internet, Transmisión de Datos, Telefonía y Televisión que son las necesidades básicas de los clientes actuales. Definidas por los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes empresariales de Media Commerce Telecomunicaciones, los resultados se presentan a continuación de acuerdo a zona de influencia y el grado de participación de cada variable en este caso Telefonía y Televisión, puesto que los servicios de Internet y Transmisión de Datos, hacen parte del portafolio actual de Media Commerce, siendo estos servicios objeto de estudio por parte de la compañía para evaluar su grado de participación y percepción de servicio de estas variables:

| <b>Región</b>       | <b>Servicio</b> | <b>Grado de Participación</b> |
|---------------------|-----------------|-------------------------------|
| <b>Boyacá</b>       | Telefonía       | 44%                           |
|                     | Televisión      | 44%                           |
| <b>TOTAL</b>        |                 | <b>89%</b>                    |
| <b>Bogotá</b>       | Telefonía       | 57%                           |
|                     | Televisión      | 29%                           |
| <b>TOTAL</b>        |                 | <b>86%</b>                    |
| <b>Eje Cafetero</b> | Telefonía       | 7%                            |
|                     | Televisión      | 7%                            |
| <b>TOTAL</b>        |                 | <b>13%</b>                    |
| <b>Barranquilla</b> | Telefonía       | 27%                           |
|                     | Televisión      | 9%                            |

|                      |            |             |
|----------------------|------------|-------------|
| <b>TOTAL</b>         |            | <b>36%</b>  |
| <b>Cúcuta</b>        | Telefonía  | 17%         |
|                      | Televisión | 0%          |
| <b>TOTAL</b>         |            | <b>17%</b>  |
| <b>Antioquia</b>     | Telefonía  | 31%         |
|                      | Televisión | 50%         |
| <b>TOTAL</b>         |            | <b>81%</b>  |
| <b>Valle</b>         | Telefonía  | 25%         |
|                      | Televisión | 25%         |
| <b>TOTAL</b>         |            | <b>50%</b>  |
| <b>Villavicencio</b> | Telefonía  | 60%         |
|                      | Televisión | 20%         |
| <b>TOTAL</b>         |            | <b>80%</b>  |
| <b>Neiva</b>         | Telefonía  | 67%         |
|                      | Televisión | 33%         |
| <b>TOTAL</b>         |            | <b>100%</b> |



|                    |            |             |
|--------------------|------------|-------------|
| <b>Nariño</b>      | Telefonía  | 50%         |
|                    | Televisión | 50%         |
| <b>TOTAL</b>       |            | <b>100%</b> |
| <b>Ibagué</b>      | Telefonía  | 54%         |
|                    | Televisión | 31%         |
| <b>TOTAL</b>       |            | <b>85%</b>  |
| <b>Bucaramanga</b> | Telefonía  | 56%         |
|                    | Televisión | 44%         |
| <b>TOTAL</b>       |            | <b>100%</b> |
| <b>Montería</b>    | Telefonía  | 50%         |
|                    | Televisión | 50%         |
| <b>TOTAL</b>       |            | <b>100%</b> |

**Tabla 264.** Resultados encuestas Clientes Corporativos

**Fuente.** Construcción Propia

Se puede observar que las variables Telefonía y Televisión representan un gran porcentaje de decisión de los clientes en cuanto a su necesidad actual, entre ellos regiones como: Boyacá, Bogotá, Antioquia, Valle, Villavicencio, Neiva, Nariño, Ibagué, Bucaramanga y Montería.

A continuación se presenta una tabla comparativa de los diferentes portafolios de servicios que prestan las compañías incluyendo Media Commerce:

## PORTAFOLIO DE SERVICIOS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES

### UNE

| TELEFONIA                      | INTERNET  | CARACTERISTICAS DEL SERVICIO DE INTERNET                    | TELEVISION                         | DATOS                                   |
|--------------------------------|---|---|------------------------------------|---|
| IP Empresarial (TOIP)          | Acceso en Fibra Óptica, Cobre o Radio   | Salidas Redundantes por 4 cables Submarinos                 | Televisión Empresarial             | No se encuentra dentro de su portafolio |
| Troncales SIP                  | Internet Banda Ancha (Máximo 1 M de Velocidad)  | Conexión al NAP de las Américas los Principales Proveedores | Televisión Interactiva Empresarial |   |
| Conmutador Virtual IP          | Intenet Dedicado y Conectividad (Se Ofrecen por XDSL, HFC, Radio o Fibras en Redes bidireccionales con cobertura) | Tier1 de Internet   | Televisión Sin Animo de Lucro      |   |
| Servicios Tradicionales de Voz |   | Conexión Directa con el NAP de Colombia                     | Televisión Digital Empresarial     |   |
| Instrucciones Código Secreto   |   |   |                                    |   |
| Guía de Prevención de Fraudes  |   |   |                                    |   |

### ETB

|                   |                               |  |   |   |
|-------------------|-------------------------------|--|---|---|
| Línea Telefónica  | Internet Dedicado             | Operación y Operación Eficiente 7 x 24 con personal altamente capacitado | No se encuentra dentro de su portafolio | No se encuentra dentro de su portafolio |
| PBX               |                               | HTTP, POP3, SMTP, DNS  |   |   |
| Citofonía Virtual |                               | Fibra, Cobre y Radio   |   |   |
| RDSI Primario     | Banda Ancha                   | De 3 a 20 Equipos Conectados de forma Simulanea                          |   |   |
| Número Único      |                               | 5 Megas para Distribuir entre 1 a 30 cuentas de correo                   |   |   |
| Línea RDSI        |                               | 20 Megas de espacio de Hosting   |   |   |
|                   | Internet Dedicado por Demanda | Solo se cobrará el tiempo que dure la conexión Telefónica                |   |   |
|                   |                               | Este Servicio tiene cobertura en Manizales, Bogotá, Cali y Barranquilla  |   |   |

| <b>MOVISTAR</b>                          |                               |   |   |   |
|--|-------------------------------|---|---|---|
| Telefonía Fija                           | Banda Ancha                   | Soporte y Mantenimiento Todos los Días y a cualquier Hora | Salas de Espera                         | No se encuentra dentro de su portafolio |
| Larga Distancia Nacional e Internacional | Internet Simétrico            | Firewall Virtual  | Bares y Restaurantes                    |   |
| PBX                                      |                               | 8 Direcciones IP  | Jardines Infantiles-Colegios            |   |
| Mantenimiento Diferencial                |                               | Soporte Técnico y Mantenimiento                           | Habitación                              |   |
| Troncal SIP                              |                               | Misma Velocidad de Carga y Descarga                       | Gimnasio                                |   |
|  | Internet Satelital            |   |   |   |
|  | Internet Lite Diferenciado    | Redes Internas o Intranet                                 |   |   |
|  |                               | 8 Direcciones IP  |   |   |
|  |                               | Corporativo para conectarse a Redes de la Empresa         |   |   |
| <b>CLARO</b>                             |                               |   |   |   |
| Telefonía Fija Local                     | Internet Banda Ancha          | 100% en Fibra Óptica                                      | Digital Básica                          | MPLS Avanzado                           |
| Telefonía Fija Corporativa               | Internet Dedicado Empresarial | Navegación Permanente                                     | Digital Avanzada                        | Soluciones Transaccionales              |
| Telefonía Larga Distancia 456            | Internet Dedicado Corporativo |   | Multipunto                              |   |
| Lineas 018000                            |                               |   |   |   |
| PBX Distribuido                          |                               |   |   |   |
| <b>MEDIA COMMERCE</b>                    |                               |   |   |   |
| No se encuentra dentro de su portafolio  | Internet Banda Ancha          |   | No se encuentra dentro de su portafolio |   |
|  | Fibra Óptica                  |   |   |   |

**Tabla 265.** Portafolio de Servicios de Empresas de Telecomunicaciones del país.

**Fuente.** Construcción Propia

Claramente se puede observar que la compañía más completa en cuanto al portafolio de servicios planteados es Claro S.A. Mientras que las demás compañías ofrecen algunos de estos servicios. En la actualidad las compañías y hogares tienen la necesidad de que una sola compañía ofrezca el mismo servicio puesto que es más rentable en cuanto a precio y eficiencia, por lo que las empresas deben velar por ofrecer a sus clientes el empaquetamiento de productos y/o servicios.

Con la tabla comparativa de puede deducir que Media Commerce Telecomunicaciones se encuentra en desventaja a las demás empresas prestadoras del mismo servicio, puesto que la actualidad su servicio principal es el Internet Banda Ancha o en Fibra óptica, en esta última teniendo unas de las mejores infraestructuras. Pero no debe ser su único enfoque puesto que las demás que ofrecen dicho servicio tienen esta misma características además que su portafolio es más amplio, decidiendo así una desventaja ante Claro que

en este caso es la principal e importante empresa prestadora del servicio en el país según la Comisión Reguladora de Comunicaciones por su mayor número de ventas registradas en el año 2.011.

Claro S.A.S busca ofrecer a sus clientes productividad en sus tareas con diversas variedades de Velocidades en Internet, además de especificar muy bien sus servicios y productos siendo esta una gran ventaja para los clientes al momento de tomar una decisión de compra. Por lo que a su vez se convierte en una desventaja para Media Commerce Telecomunicaciones puesto que su página, su principal fuente de consulta es muy escasa de información por lo que los clientes no tendrían claro el servicio.

- En Claro el Servicio Internet es variado y con gran diversidad de utilidades ofreciendo seguridad, capacidad y velocidad, variables supremamente importantes para las empresas. Podemos encontrar internet en Fibra Óptica, Internet Dedicado Empresarial, e Internet Dedicado Corporativo. Además del Servicio de Transmisión de Datos con la más alta tecnología y telefonía.

Todos estos servicios son ampliamente detallados en cuanto a información y estructura, es decir, cuentan con la más alta tecnología y capacidad.

- UNE es fuerte en telefonía y televisión ofreciendo a sus clientes la mayor diversidad en el servicio. En cuanto al servicio de Internet se encuentra un poco rezagado puesto que no ofrece variedad, tecnología y velocidad, siendo estas variables importantes para una empresa. Para Media Commerce Telecomunicaciones S.A es una gran ventaja puesto que su servicio es de la más alta calidad con Fibra Óptica ya que en Inalámbrico falta por mejorar su servicio.
- ETB ofrece a sus clientes el Servicio de Transmisión de Datos, Internet y telefonía, faltando en su portafolio el servicio de Televisión siendo este un aspecto importante puesto que las actuales compañías buscan el confort para sus clientes al momento de la espera de un servicio.
- Movistar por su parte ofrece a sus clientes corporativos el servicio de Internet, telefonía y Televisión faltando en su portafolio Transmisión de Datos, además de la poca información que ofrecen en su página web para la consulta de sus servicios.

Media Commerce debe pensar en diversificar su portafolio de servicios con el fin de contribuir al desarrollo de su misión, la cual consiste en generar Crecimiento continuo y satisfacción a las nuevas necesidades de sus clientes. Estando actualmente rezagado ante el mercado ya que la compañía no se ha preocupado por su cambio ante las necesidades latentes de comunicación efectiva de las empresas. Su fortaleza ante el mercado era la Fibra Óptica pero en la actualidad este es ofrecido por las demás compañías. Además debe ampliar su portafolio de servicio en Telefonía y Televisión puesto que es una necesidad prioritaria de las empresas. Se recomienda en este caso a Media Commerce Telecomunicaciones S.A realizar un estudio de factibilidad con el fin de evaluar su grado de impacto y rentabilidad con la implementación de estos nuevos servicios ya que actualmente se desconoce la información financiera de la compañía. A continuación se detalla las mejoras de servicio que debe tener presente Media Commerce Telecomunicaciones S.A.S:

| <b>Estrategia</b>                            | <b>Indicador</b>  | <b>Resultado</b>  |
|--|---|---|
| Portafolio Página Web                        | Descripción Específica de los Productos y/o servicio          | Clientes informados del portafolio de Servicios lo que les ayudará a tomar decisiones de compra efectivas                             |
| Mejora de Tecnología en Transmisión de Datos | Rapidez en Transmisión de Información                         | Con el cambio de Tecnología de Ethernet a DWDM, la trasmisión de información será efectiva y rápida por ende satisfacción del cliente |
| Productividad de los Servicios               | Eficiencia y Productividad en las necesidades de los clientes | Eficiencia en las labores de las compañías  |
| Experiencias en el Servicio                  | Crear experiencias a los clientes con los servicios brindados | Clientes satisfechos por su compra yaque el servicio es útil en su necesidad  |
| Empaquetamiento de Servicios                 | Portafolio de Servicios Completo                              | Clientes satisfechos por la reducción de dinero y tiempo  |

**Tabla 266.** Estrategias de Mejora del Servicio de Media Commerce  
Telecomunicaciones S.A.S

**Fuente.** Construcción Propia

Para la caracterización del servicio se utilizó la siguiente información sobre el portafolio de servicio de cada empresa obtenida de cada página Web con el fin de compararla con Media Commerce Telecomunicaciones, empresa objeto de estudio.





## 11.1 PORTAFOLIO DE SERVICIOS EMPRESAS COMPETIDORAS

### 11.1.1 CLARO S.A

- Portafolio de Servicios:

#### INTERNET:

| 50 Megas  |                    |  |   |
|---|--------------------|--|---|
| Con esta velocidad tendrás una experiencia única en Internet con la máxima velocidad disponible en Colombia, gracias a nuestra red de fibra óptica. |                    |  |   |
| Velocidad de Descarga   | Velocidad de Carga | Cuentas de Cobro                           | Principales Usos  |
| Hasta 50000   | Hasta 5000         | Hasta 10 Cuentas de Cobro con capacidad de | Compartir videos y actualizar fotos en menos de 1 segundo     |
|   |                    |  | Jugar en línea sin interrupciones.                            |
|   |                    |  | Disfrutar contenido HD sin interrupciones.                    |
|   |                    |  | Cargar archivos por correo electrónico en menos de 1 segundo. |

|  |                  |   |   |
|--|------------------|---|---|
| Kbps   | Kbps             | 10GB cada una                                   | Descargar películas en menos de 2 minutos.                              |
|  |                  |   | Video de transmisión continua sin interrupciones.                       |
|  |                  |   | Conferencia por video con la mejor calidad sin congelamiento de imagen. |
|  |                  |   | Incluidos los principales usos de 20 Megas.                             |
| <b>TARIFA</b>  |                  |   | <b>Solo se puede adquirir en paquete 3play por \$680.623</b>            |
| <b>20 Megas</b>  |                  |   |   |
| Disfruta de una extraordinaria velocidad y navega como los expertos, conéctate, descarga y comparte información sin preocuparte por el tiempo. |                  |   |   |
| Hasta 20.480 Kbps  | Hasta 3.072 Kbps | Hasta 8 cuentas con capacidad de 10GB cada una. | Desarrollar y crear páginas web.  |
|  |                  |   | Administrar sitios web  |
|  |                  |   | Compartir Contenidos.   |
|  |                  |   | Actualizar Software.  |
|  |                  |   | Incluidos los principales usos de 10 Megas.                             |
| <b>TARIFA</b>  |                  |   | <b>Solo se puede adquirir en paquete 3play por \$251.100</b>            |

| 10 Megas   |                 |   |   |
|--|-----------------|---|---|
| Si eres un usuario avanzado y quieres vivir la mejor experiencia descargando, subiendo y compartiendo archivos en poco tiempo. |                 |   |   |
| Hasta 10240 Kbps   | Hasta 2048 Kbps | Hasta 5 cuentas con capacidad de 10 GB cada una | Trabaja por Internet  |
|  |                 |   | Comercio Electrónico  |
|  |                 |   | Comparte archivos.  |
|  |                 |   | Comparte archivos.  |
|  |                 |   | Incluidos los principales usos de 5 Mega                                  |
| <b>TARIFA</b>  |                 |   | Adquiriendo solo el servicio de Internet Hogar: \$82.000                  |
|  |                 |   | En paquete doble de Televisión Digital Básica + Internet Hogar: \$107.000 |
|  |                 |   | En paquete doble de Televisión Digital Básica + Internet Hogar: \$107.000 |

**Tabla 267.** Portafolio de Servicio de Claro Fijo

**Fuente:** Disponible en Línea: <http://www.claro.com.co/portal/co/pc3/empresas/>

**Consultado:** 10 de Noviembre de 2.013



## **Internet Banda Ancha:**

### **RED FO (FIBRA ÓPTICA)**

#### **1. Banda Ancha de 3 Megas**

Es el plan de entrada a la tecnología FO, con el descubrirá sus bondades, rapidez, y beneficios.

- Se sugiere hasta 3 usuarios conectados simultáneamente
- Constante navegación con mayor velocidad y mayor generación de contenido.
- Gratis el dominio que elija con el nombre de su empresa.
- 3 cuentas incluidas con un espacio de correo de 30 Gigas.
- 1 dirección IP incluida, con capacidad de aumentar hasta 5 con un costo adicional.
- WEB Hostingó Disco Duro Virtual de 400 Megas
- Portal de autogestión E-care, para adquirir más espacio de Web hosting o DDV en mínimos de 10 megas.

#### **EN RED FO:**

**Velocidad** de descarga hasta: 3 Mbps

**Velocidad** de carga hasta: 1.5 Mbps

#### **2. Banda Ancha de 6 Megas**

Para empresas que usan internet como una herramienta de productividad.

- Se sugiere hasta 6 usuarios conectados simultáneamente.
- Para una mayor exigencia en la navegación y demanda de mayor cantidad de contenido de internet.
- Máximo hasta 8 cámaras para implementar una red interna de seguridad.
- Alto consumo de redes sociales y portales especializados.
- Gratis el dominio que elija con el nombre de su empresa.
- 5 cuentas incluidas con espacio de correo de 50 Gigas.
- 1 direcciones IP incluidas, con capacidad de aumentar hasta 5 con un costo adicional.
- WEB Hostingó Disco Duro Virtual de 600 Megas

Portal de autogestión E-care, para adquirir más espacio de Web hosting o DDV en mínimos de 10 megas.

## **EN RED FO:**

**Velocidad** de descarga hasta: 6 Mbps

**Velocidad** de carga hasta: 3 Mbps

### **3. Banda Ancha de 12 Megas**

Para empresas que usan internet como uno de sus canales de venta y atención.

- Se sugiere hasta 12 usuarios conectados simultáneamente.
- Para concedores de redes y sitios especializados, generando mayor demanda de contenido en internet.
- Para una Alta carga y consumo de internet.
- Hasta un promedio de 10 cámaras para red interna de seguridad o monitoreo.
- Gratis el dominio que elija con el nombre de su empresa.
- 10 cuentas incluidas con espacio de correo de 100 Gigas.
- 1 direcciones IP incluidas, con capacidad de aumentar hasta 5 con un costo adicional.
- WEB Hostingó Disco Duro Virtual de 1000 Megas.
- Portal de autogestión E-care, para adquirir más espacio de Web hosting o DDV en mínimos de 10 megas.
- Es ideal para Pequeñas y Medianas empresas.

## **EN RED FO:**

**Velocidad** de descarga hasta: 12 Mbps

**Velocidad** de carga hasta: 6 Mbps

**El Wifi en los planes de FO NO se incluye y si es requerido tiene costo adicional.**

**Todos los planes de FO incluyen Soporte a PC, una nueva alianza que Claro Soluciones Fijas Empresas desarrollo para beneficio de nuestros clientes.**

### **4. Banda Ancha de 30 Megas**

Para empresas que usan internet como uno de sus canales de venta y atención.

- Se sugiere hasta 30 usuarios conectados simultáneamente
- Para concedores de redes y sitios especializados, generando mayor demanda de contenido en internet.
- Para una Alta carga y consumo de internet.
- Hasta un promedio de 20 cámaras para red interna de seguridad o monitoreo.

- Gratis el dominio que elija con el nombre de su empresa.
- 10 cuentas incluidas con espacio de correo de 100 Gigas.
- 1 direcciones IP incluidas, con capacidad de aumentar hasta 5 con un costo adicional.
- WEB Hostingó Disco Duro Virtual de 1000 Megas.
- Portal de autogestión E-care, para adquirir más espacio de Web hosting o DDV en mínimos de 10 megas.
- Es ideal empresas Medianas.

## EN RED FO:

**Velocidad de descarga** hasta: 30 Mbps

**Velocidad de carga** hasta: 15 Mbps

El Wifi en los planes de FO NO se incluye y si es requerido tiene costo adicional. Todos los planes de FO incluyen Soporte a PC, una nueva alianza que Claro Soluciones Fijas Empresas desarrollo para beneficio de nuestros clientes.

- **Beneficio:**

## Disfrute de un servicio integral

En Claro Soluciones Fijas entendemos bien su negocio, por eso nuestro servicio Internet Banda Ancha de FO le ofrece una excelente velocidad de conexión, además de importantes beneficios como:

- **Dominio Gratuito:** Con el dominio gratuito de Claro sus clientes encontrarán de manera fácil su empresa en internet y llegarán a ella a través de la dirección que usted desee, por ejemplo [www.miempresa.com](http://www.miempresa.com), así facilitará que nuevos clientes visiten su página desde cualquier parte del mundo y a cualquier hora.
- **Cuentas de Correo:** Le ofrece cuentas de correo personalizadas gracias al Dominio gratis. Ejemplo: [empleado@miempresa.com](mailto:empleado@miempresa.com) Además, le permite enviar y recibir correos con información valiosa para usted y su compañía, así no necesitará cuentas con otros administradores como: Gmail, Hotmail, entre otros.
- **Hosting de Correo:** Su empresa puede contar con este servicio desde 2 gigas de capacidad para almacenar sus buzones de correo electrónico, con el beneficio del dominio propio para sus cuentas.
- **Web Hosting:** Usted podrá acceder a un espacio exclusivo y tener la página web de su empresa en internet sin costo adicional y con la posibilidad de administrarla permanentemente.
- **Disco duro virtual:** Le permite guardar la información y tenerla disponible y segura, a solo un clic de distancia teniendo acceso vía web, desde cualquier dispositivo.



- **IP Fija:** Con este servicio podrá identificar sus equipos en internet dándoles siempre la misma dirección, ejemplo: 124.240.230.111 Le permite configurar una VPN (Red Privada Virtual), vigilar la empresa a través de la web con monitoreo de cámaras, entre otras facilidades.
  - **Antivirus y Antispam:** Este beneficio representa seguridad en sus correos, pues puede evitar virus y correos no deseados. Es una protección efectiva para los equipos de su empresa, contra virus y spam que pueden llegar a través de correos electrónicos.
  - **Soporte Técnico:** Entendemos que su empresa nunca puede detenerse. Por eso cuando lo requiera un equipo de profesionales le brindará soporte técnico en el día y la hora que su empresa lo necesita. Atención a tiempo Claro Soluciones Fijas para Empresas.
  - **Portal E-Care:** Es un canal de autogestión con el cual usted podrá administrar, comprar y modificar, sus cuentas de correo, web hosting, acceso al DDV y gestión de su dominio.
- **Internet Dedicado Empresarial**

Es un servicio de conectividad 100% en fibra óptica, de extremo a extremo, que le permite a nuestros clientes acceder tanto al NAP Colombia, como al NAP Internacional, por medio de Internet con un ancho de banda garantizado y de forma segura. Es un producto ideal para la navegación permanente, además no tendrá que preocuparse por los picos de consumo, es ideal para los empresarios que inician con gestiones constantes en Internet.

### 1. Planes:

| <b>Servicio de Internet Empresarial TELMEX</b>   |                                   |       |       |       |       |        |        |
|--|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|
| <b>Acceso a Internet</b>                         | <b>Velocidad de Acceso (Kbps)</b> |       |       |       |       |        |        |
| <b>Planes</b>                                    | 2M                                | 3M    | 5M    | 7M    | 8M    | 10M    | 12M    |
| <b>Upstream</b>                                  | 2000K                             | 3000K | 5000K | 7000K | 8000K | 10000K | 12000K |
| <b>Downstream</b>                                | 2000K                             | 3000K | 5000K | 7000K | 8000K | 10000K | 12000K |
| <b>Servicio portal ecare (Autoconfiguración)</b> |                                   |       |       |       |       |        |        |
| <b>Dominio</b>                                   |                                   |       |       |       |       |        |        |
| <b>Solicitud de dominio- Excepto</b>             | 1 (Duración del contrato)         |       |       |       |       |        |        |

|  |  |    |    |    |    |     |     |
|--|--|----|----|----|----|-----|-----|
| <b>xxx.co (nuevo)</b>  |  |    |    |    |    |     |     |
| <b>Registro/Parqueo de Dominio en los equipos de TELMEX (existente)</b>  | 2 (Duración del contrato)                                |    |    |    |    |     |     |
| <b>Solicitud de dominios adicionales - Excepto xxx.co</b>                | n con cobro adicional por registro (Según requerimiento) |    |    |    |    |     |     |
| <b>Registro/Parqueo de dominios adicionales en los equipos de TELMEX</b> | n con cobro adicional por registro                       |    |    |    |    |     |     |
| <b>Solicitud de Dominio xxx.co</b>                                       | Con cobro adicional por registro (2 años)                |    |    |    |    |     |     |
| <b>Mail Flex (Administración Cuentas de correo)</b>                      | 2M   | 3M | 5M | 7M | 8M | 10M | 12M |
| <b>Espacio en GB de correo incluido</b>                                  | 1  | 2  | 4  | 7  | 8  | 8   | 8   |
| <b>Cantidad de cuentas incluidas</b>                                     | 10   | 20 | 40 | 70 | 80 | 80  | 80  |
| <b>Capacidad mínima por buzón (MB)</b>                                   | 10   |    |    |    |    |     |     |
| <b>Espacio en MB de Correo adicional</b>                                 | Desde 10 en adelante, en múltiplos de 10.                |    |    |    |    |     |     |
| <b>Paquetes de cuentas de correo adicionales</b>                         | Desde 1 en adelante con 0 "cero" MB de espacio           |    |    |    |    |     |     |

|  |                  |    |    |    |    |     |     |
|--|------------------|----|----|----|----|-----|-----|
| <b>Posibilidad de aumentar el tamaño de las cuentas de correo.</b> | En línea - ecare |    |    |    |    |     |     |
| <b>Posibilidad de modificar la cantidad de cuentas de correo.</b>  | En línea - ecare |    |    |    |    |     |     |
| <b>Mail Protection (Antivirus y Antispam)</b>                      |                  |    |    |    |    |     |     |
| <b>Cuentas de Correo</b>   |                  |    |    |    |    |     |     |
| <b>Entrante y Saliente</b>   | Si               |    |    |    |    |     |     |
| <b>Almacenamiento</b>  | 2M               | 3M | 5M | 7M | 8M | 10M | 12M |
| <b>WEB Hosting (Capacidad en MB)</b><br>**                         | 10               | 20 | 40 | 70 | 80 | 80  | 80  |
| <b>Capacidad adicional (MB)</b>                                    | 10               |    |    |    |    |     |     |
| <b>Posibilidad de modificar el tamaño del almacenamiento</b>       | En línea - ecare |    |    |    |    |     |     |
| <b>Direccionamiento</b>  |                  |    |    |    |    |     |     |
| <b>IP Fija válida</b>  |                  |    |    |    |    |     |     |
| <b>Paquete de una dirección (/30)</b>                              | Default          |    |    |    |    |     |     |
| <b>Paquete de direcciones adicionales sin costos</b>               | 5                |    |    |    |    |     |     |
| <b>Direcciones IP</b>  | 10               |    |    |    |    |     |     |

|  |                    |
|--|--------------------|
| <b>máximas permitidas</b>              |                    |
| <b>Invalidas - NAT (Dinámica)</b>      | Opcional sin costo |
| <b>SLA</b>                             |                    |
| <b>Tiempo de instalación</b>           | 30 Días            |
| <b>Disponibilidad</b>                  | 99,6%              |
| <b>Descuentos por indisponibilidad</b> | Se considera       |
| <b>Servicio y soporte técnico</b>      | 7X24               |
| <b>Obras civiles</b>                   |                    |
| <b>Valor por obra</b>                  | Cliente cubre 100% |

**Tabla 268.** Servicio Empresarial Telmex

**Fuente:** Disponible en línea

<http://www.claro.com.co/wps/portal/co/pc3/empresas/internet/internet-empresarial-dedicado>

**Consultado:** 10 de Noviembre de 2.013

## 2. Beneficios:

| <b>DIFERENCIAS</b>    | <b>EMPRESARIAL</b> |
|-----------------------|--------------------|
| <b>Disponibilidad</b> | 99,6%              |
| <b>Estadísticas</b>   | NO                 |
| <b>Compensación</b>   | Si                 |
| <b>Upstream</b>       | 100%               |

|                       |            |
|-----------------------|------------|
| <b>Downstream</b>     | 100%       |
| <b>Dominio</b>        | Si         |
| <b>Correo</b>         | Si         |
| <b>Cuentas correo</b> | 20 a 80    |
| <b>Espacio correo</b> | 1 GB a 8GB |
| <b>IPs</b>            | 1-5        |
| <b>Cpe</b>            | Incluido   |
| <b>Wifi</b>           | Incluido   |

**Tabla 269.** Beneficios del Internet Dedicado Empresarial.

**Fuente:** Disponible en línea

<http://www.claro.com.co/wps/portal/co/pc3/empresas/internet/internet-empresarial-dedicado>

Consultado: 10 de Noviembre

## **ADICIONALMENTE**

- Conexión con excelente relación costo beneficio
- Gestion 7 x 24 x 365 y acceso a personal calificado a nivel nacional, remoto y en sitio
- Posibilidad de empaquetar con otros servicios como BA, datos, voz, televisión en cada una de sus oficinas

### **3. Tecnología:**

- IP MPLS: Una plataforma que unifica el envío de información de datos, voz y video.
- 100% Fibra Óptica: La red más eficiente, confiable y segura para sus operaciones.
- **Internet Dedicado Corporativo:**

Internet Dedicado es una solución confiable para soluciones corporativas, un servicio que le ofrece acceso a Internet seguro con el que podrá ofrecer su portafolio de productos a través de E-Commerce, implementar plataformas de consulta de base de datos e información, mientras está en contacto con sus clientes, proveedores, empleados y aliados en cualquier lugar del mundo.

Este servicio le brinda conexión permanente y exclusiva con ancho de banda garantizado y máxima velocidad.

### **1. Beneficios**

- Mejora tiempos de respuesta en los aplicativos, sustentada en una plataforma IP MPLS y Fibra Óptica.
- Brinda seguridad vía Internet por ser un servicio de alta confiabilidad y disponibilidad para el soporte de plataformas de comercio electrónico y bases de datos con acceso seguro.
- Tecnifica las estadísticas de tráfico con soluciones avanzadas que permiten controlar el buen uso de la capacidad.
- Cuenta con Mailflex, herramienta que le permitirá crecer y adecuarse a necesidades específicas de almacenamiento de información, además de paquetes de cuentas con grandes capacidades.

### **2. Planes:**

Internet Dedicado es una solución confiable para soluciones corporativas, un servicio que le ofrece acceso a Internet seguro con el que podrá ofrecer su portafolio de productos a través de E-Commerce, implementar plataformas de consulta de base de datos e información, mientras está en contacto con sus clientes, proveedores, empleados y aliados en cualquier lugar del mundo.

Este servicio le brinda conexión permanente y exclusiva con ancho de banda garantizado y máxima velocidad.

#### **Beneficios**

- Mejora tiempos de respuesta en los aplicativos, sustentada en una plataforma IP MPLS y Fibra Óptica.
- Brinda seguridad vía Internet por ser un servicio de alta confiabilidad y disponibilidad para el soporte de plataformas de comercio electrónico y bases de datos con acceso seguro.
- Tecnifica las estadísticas de tráfico con soluciones avanzadas que permiten controlar el buen uso de la capacidad.
- Cuenta con Mailflex, herramienta que le permitirá crecer y adecuarse a necesidades específicas de almacenamiento de información, además de paquetes de cuentas con grandes capacidades.

### 3. Beneficios:

Tenemos varios tipos de planes que usted puede elegir según las necesidades que tenga su empresa:

- 100% fibra óptica.
- Constante monitoreo de la red, para garantizar la disponibilidad comprometida.
- Conexión con excelente relación costo beneficio
- Gestion 7x24x365 y acceso a personal calificado a nivel nacional remoto y en sitio
- Acceso a servicios de back up por un medio físico independiente con el mismo proveedor.
- Posibilidad de empaquetar con otros servicios como BA, datos, voz, televisión en cada una de sus oficinas

### 4. Tecnología

- IP MPLS: Una plataforma que unifica el envío de información, voz y datos con máxima calidad.
- 100% Fibra Óptica: La red más eficiente, confiable y segura para sus operaciones.
- Acceso redundante al Nap Colombia: Su empresa siempre estará conectada con las mejores opciones de acceso a la información.
- Acceso internacional garantizado con cables submarinos redundantes y de gran capacidad

### TRANSMISION DE DATOS:

- **Soluciones Transaccionales:**

Es la capacidad de transmitir datos con un ancho de banda garantizado (80kbps) entre diferentes puntos, con seguridad, en diferentes zonas de la geografía nacional aprovechando la red de FO de Claro Soluciones Fijas, como canal primario y la red de HFC de Claro Soluciones Fijas, como canal secundario, o back up, también puede ser usada la tecnología 3G disponible con Claro Soluciones Móviles.

| <b>Características Técnicas</b> | <b>Soluciones Transaccionales</b> |
|---------------------------------|-----------------------------------|
|---------------------------------|-----------------------------------|

|                                  |                       |
|----------------------------------|-----------------------|
| <b>Router (cpe)</b>              | Incluido, Entrega VPN |
| <b>Estadísticas</b>              | MRTG                  |
| <b>Soporte</b>                   | Contra jornada        |
| <b>Velocidad</b>                 | Única 80kbps          |
| <b>Medio físico</b>              | FO/HFC/3G             |
| <b>Disponibilidad lineal</b>     | No                    |
| <b>Disponibilidad backup HFC</b> | 99,9%                 |
| <b>Disponibilidad backup 3G</b>  | 99,8%                 |
| <b>Compensación</b>              | Solo con backup       |
|                                  |                       |

**Tabla 270.** Características de Servicio Transaccional

**Fuente:** Disponible en Línea

<http://www.claro.com.co/wps/portal/co/pc3/empresas/datos/soluciones-transaccionales>

**Consultado:** 10 de Noviembre de 2.013

### **1. Beneficios:**

- Un solo proveedor en todas sus sedes.
- Sus puntos remotos en línea de manera segura y confiable.
- Conexión con excelente relación costo beneficio.
- Gestion 7x24x365 y acceso a personal calificado a nivel nacional.
- Acceso a servicios de backup por un medio físico independiente con el mismo proveedor.
- Posibilidad de empaquetar con otros servicios como Internet, datos, telefonía fija, televisión en cada una de sus oficinas.

Esta es una solución integral que entrega conectividad punto a punto asegurando la comunicación de sus aplicaciones con altos niveles de disponibilidad y un amplio cubrimiento a nivel nacional (68 localidades cubiertas por nuestra red HFC)



con el respaldo y el acompañamiento técnico de alto nivel y a un costo justo de acuerdo al mercado.

## 2. Planes:

| UNICO PRECIO A NIVEL NACIONAL                   |             |           |           |           |
|---|-------------|-----------|-----------|-----------|
| PLAN DE 80 Kbps                                 | Instalación | RED FO    | RED HFC   | RED 3G    |
|   |             | \$840.000 | \$295.000 | \$295.000 |
| Incluye un CPE CISCO 881                        |             |           |           |           |
| El equipo de la sede principal no esta incluido |             |           |           |           |
| Estos valores no incluyen IVA                   |             |           |           |           |

**Tabla 271.** Tabla de Precios del Servicio de Trasmisión de Datos

**Fuente:** Disponible en línea

<http://www.claro.com.co/wps/portal/co/pc3/empresas/internet/internet-empresarial-dedicado>

**Consultado:** 10 de Noviembre de 2.013

### Requisitos Técnicos:

- Al ser un servicio para transmisión de datos e información es el cliente con su proveedor de aplicaciones quienes deben definir la velocidad del canal para mantener los niveles óptimos de transmisión. Recuerde que en Claro podemos subir a velocidades superiores a solicitud de nuestros clientes con nuestro servicio de MPLS avanzado.
- Claro Soluciones Fijas para empresas entrega los equipos de conectividad y en estos casos requiere que se asegure la disponibilidad eléctrica con las condiciones requeridas para la instalación de los mismos. Información que será entregada por nuestro equipo de instalación en el momento de nuestra visita técnica.
- El cliente debe permitir el acceso para la construcción de las acometidas y obras civiles cuando son requeridas.

## 2. MPLS:

**Tecnología de punta al alcance de su empresa**

La transmisión de datos es fundamental para su empresa. Pensando en ello, Claro Soluciones Fijas Empresas le ofrece MPLS Avanzado, un servicio de última generación a través del cual podrá intercambiar información de forma segura y eficiente.

Con este servicio logrará un mejor desempeño en los aplicativos en la red, así como un rápido acceso a altas capacidades de información. Utilizándolo podrá interconectar mejor sus sucursales, clientes y proveedores, incrementando la eficiencia de su negocio.

Este servicio es ofrecido sobre una red 100% de **Fibra Óptica**, lo que le permitirá enviar y recibir una infinita cantidad de datos. Además le dará mejores tiempos de respuesta en los aplicativos para sus clientes, al estar sustentado en una plataforma IP MPLS. Esto le ahorrará tiempo a sus proveedores, sucursales, clientes y empleados.

### **1. Beneficios:**

#### **MPLS Avanzado: Más beneficios en un mejor servicio**

Con el servicio MPLS Avanzado, su empresa contará con ampliación de ancho de banda a través del portal E-Care. Este le proveerá información en línea del tráfico entrante y saliente de cada sede (a través de gráficas MRTG), estadísticas avanzadas por protocolo y aplicación a través de tres niveles de calidad de servicio para tráfico de datos; también podrá manejar y administrar su tráfico con QoS extremo a extremo.

El acceso al MPLS avanzado puede ofrecerse en conectividad lineal, redundante a nivel de última milla y equipo CPE. El equipo se ofrece en arrendamiento como un valor adicional al servicio, para aquellos casos en que se requiera y se extiende la disponibilidad del servicio hasta este equipo.

### **2. Tecnología:**

#### **Cuenta con la mejor tecnología:**

La infraestructura de alta disponibilidad de la tecnología de MPLS Avanzado le brinda, además de una mejor interconexión, acceso fácil y rápido a altas capacidades, adaptabilidad de la red a servicios adicionales como priorización de tráfico de datos, voz y video con calidad garantizada, monitoreo del tipo tráfico existente en la red, mayor desempeño y menores tiempos de respuesta.

Así mismo, la tecnología IP MPLS está soportada sobre una red de Fibra Óptica que le permite:

- Infraestructura de alta capacidad soportada en una plataforma Metro Ethernet / DWDM totalmente anillada y redundante.
- Solución de red en malla total, lo que hace que todas las sedes puedan comunicarse entre sí.
- 100% red IP que le ofrece mejores tiempos de respuesta a sus aplicativos.
- Escalabilidad y flexibilidad gracias a la Fibra Óptica, que provee capacidades desde 100 Kbps. hasta 100 Mbps.
- Red que permite la prestación de servicios administrados.
- Los estándares mundiales de la red evitan problemas de compatibilidad con los equipos de los clientes.
- Cuenta con presencia directa en 32 ciudades de Colombia.

### 3. Planes:

Un plan perfecto para su empresa

| Plan  | Velocidades                   | Soporte de red               |
|---|-------------------------------|------------------------------|
| MPLS Avanzado Local                         | desde 100 Kbps hasta 100 Mbps | <b>Fibra Óptica de Claro</b> |
| MPLS Avanzado local a través de terceros    | desde 64 Kbps hasta 2048 Kbp  |                              |
| MPLS Avanzado enlace backup local           | desde 100 Kbps hasta 100 Mbps | <b>Fibra Óptica de Claro</b> |
| MPLS Avanzado nacional                      | desde 100 Kbps hasta 10 Mbps  | <b>Fibra Óptica de Claro</b> |
| MPLS Avanzado nacional a través de terceros | desde 64 Kbps hasta 2048 Kbps |                              |

**Tabla 272.** Planes MPLS

**Fuente:** Disponible en Línea

<http://www.claro.com.co/wps/portal/co/pc3/empresas/datos/mpls>

**Consultado:** 10 de Noviembre de 2.013

## TELEVISION

- **Básica:**

### **Proyectando la mejor imagen para su empresa**

Un televisor puede hacer mucho por su empresa, sobre todo si la **Televisión** es de **Claro**. Este servicio le hará saber a sus clientes que le interesa ofrecerles la mejor atención, para hacer más amena la espera en sus puntos de atención y como sabemos que cada empresa tiene requerimientos diferentes, hemos construido un portafolio con diferentes servicios, así podrá elegir el tipo de **televisión** que más beneficios le dé a tu empresa.

Si es fanático de los deportes, las variedades y le gusta mantenerse informado sobre las últimas noticias del país y del mundo, éste es el plan ideal para usted. En este servicio de **Televisión** podrá disfrutar los canales de las mejores casas programadoras, con el más variado contenido entre los que se encuentran los canales de FOX, ESPN, UNIVERSAL, DISCOVERY, 5 canales exclusivos Claro y muchos más.

#### **1. Beneficios:**

### **Excelente televisión que ayuda al buen posicionamiento de su empresa**

Además de ayudar a mejorar la imagen que su empresa proyecta a sus clientes, el servicio de **Televisión** de Claro le dará todos los beneficios necesarios para convertir sus instalaciones en lugares informativos, de entretenimiento y agradables para sus clientes.

- **Guía de Programación:**

Guía interactiva de canales y contenido, mosaico de canales por género, recordatorio de programas, bloqueo de canales por tiempo, juegos y mucho más.

- **Minipack Premium**
- **Paquetes Premium**
- **HD Televisión**

**La mejor oferta de canales de televisión HD, con grabador de películas y series (PVR).**

La Televisión de HD de Claro le permitirá disfrutar del entretenimiento con una increíble calidad de imagen y sonido; además podrá ver sus programas favoritos con hasta 10 veces más resolución que la televisión estándar.

Mejor resolución en las imágenes, mayor definición en los detalles y la máxima experiencia de sonido en formato cine con la tecnología Dolby Digital 5.1

## **2. Planes:**

Contrátelo con el plan que desee y comience a disfrutar de las ventajas que Claro TV tiene para su empresa:

- 85 canales + 6 emisoras , guía interactiva, mosaico, juegos, control parental, canales favoritos y recordatorio.
- Hasta 30 canales HD\*
- Canales Minipack y Full Premium\*
- Canales de Adultos\*
- 9 Canales de PPV\*
- Servicios con costo adicional
- La cantidad y los canales pueden variar por no tratarse de una oferta caracterizada.

## **Digital Avanzada**

Si lo que busca es diversidad en contenidos, así como una amplia variedad de canales del mundo, entonces este servicio 100% digital cumplirá sus expectativas, ya que le ofrece una guía interactiva de fácil manejo, con canales organizados por género, que también podrá ver en mosaico para mayor practicidad y así evitar el aburrido “zapping”.

La **Televisión Digital Avanzada de Claro** le ofrece a su empresa una tecnología de última generación, con la mejor calidad en audio y video.

### **1. Beneficios:**

#### **Excelente televisión que ayuda al buen posicionamiento de su empresa**

Además de ayudar a mejorar la imagen que su empresa proyecta a sus clientes, el servicio de Televisión de Claro le dará todos los beneficios necesarios para convertir sus instalaciones en lugares informativos, de entretenimiento y agradables para sus clientes.

- Paquetes Premium
- HD Televisión

## **La mejor oferta de canales de televisión HD, con grabador de películas y series (PVR).**

La Televisión de HD de Claro le permitirá disfrutar del entretenimiento con una increíble calidad de imagen y sonido; además podrá ver sus programas favoritos con hasta 10 veces más resolución que la televisión estándar.

Mejor resolución en las imágenes, mayor definición en los detalles y la máxima experiencia de sonido en formato cine con la tecnología Dolby Digital 5.1.

- PVR
- PPV
- VOD

## **2. Planes:**

Contrátelo con el plan que desee y comience a disfrutar de las ventajas que Claro TV tiene para su Empresa

- Desde 122 canales + 50 canales de audio\*\*
  - 6 emisoras
  - Guía interactiva, mosaico, juegos, control parental, canales favoritos y recordatorio
  - 30 canales HD\*
  - Canales de adultos\*
  - 9 canales de PPV\*
  - Canales Premium\*
  - PVR\*
  - VOD\*
  - Servicios con costo adicional
  - La cantidad y los canales pueden variar por no tratarse de una oferta caracterizada.
- **Multipunto:**

**Claro TV es la mejor alternativa para hacer más amena la estadía de sus huéspedes o pacientes.**

Proyecte la mejor imagen para sus clientes, este servicio le hará saber a sus huéspedes que se preocupa por ofrecerles la mejor atención para hacer más amena su estadía.

Dé la mejor atención, información y entretenimiento con la solución de **Televisión** Multipunto de Claro, diseñada especialmente para el sector hotelero, hospitales, clínicas, etc.

### **Con Claro TV sus huéspedes disfrutarán de lo mejor:**

Con la programación internacional, sus clientes se sentirán cómo en casa y gracias a los canales informativos nunca dejarán de estar informados de lo que sucede en sus países de origen.

Con los canales Premium sus huéspedes tendrán una forma de entretenimiento en sus instalaciones y podrán disfrutar de gran variedad de películas y programas que harán más agradable su estadía.

Gracias a la programación de los canales de variedades y culturales sus huéspedes disfrutarán del contenido de acuerdo a sus preferencias e intereses, además de la gran variedad de canales Nacionales y canales exclusivos de Claro: DIA TV, Canal Versus, K Music , Radiola TV, Canal Vallenato.

### **Obtenga la mayor ocupación con la mejor solución de Televisión**

Usted puede elegir lo mejor para su negocio, en Claro Soluciones Fijas Empresas sabemos que cada hotel tiene requerimientos diferentes, por eso hemos construido un portafolio de soluciones de televisión multipunto diseñada especialmente para este sector.

- **Televisión Digital Básica:** la mejor programación en canales para que sus huéspedes disfruten de la mejor programación con Claro TV.
- **Televisión Digital Avanzada:** Sus huéspedes podrán disfrutar y navegar por toda la programación con gran facilidad. Sabrán a qué hora y que día dan sus programas favoritos, para que no se pierdan ni un segundo de la excelente programación que ofrece Claro TV durante su estadía. Contiene una guía interactiva con la que pueden avanzar en la parrilla para visualizar la programación.

La solución desarrollada por Claro TV para multipunto incluye desde el diseño de su red interna para televisión, hasta la adaptación de redes de televisión ya definidas y construidas

Brinde la mejor solución de programación a sus clientes, con la televisión 5 estrellas de Claro, que ofrece la mejor calidad en imagen, sonido y contenidos exclusivos.

### **1. Beneficios:**

**Claro TV es la mejor alternativa para hacer más amena la estadía de sus huéspedes o pacientes.**

Proyecte la mejor imagen para sus clientes, este servicio le hará saber a sus huéspedes que se preocupa por ofrecerles la mejor atención para hacer más amena su estadía.

Dé la mejor atención, información y entretenimiento con la solución de **Televisión** Multipunto de Claro, diseñada especialmente para el sector hotelero, hospitales, clínicas, etc.

**Con Claro TV sus huéspedes disfrutarán de lo mejor:**

Con la programación internacional, sus clientes se sentirán como en casa y gracias a los canales informativos nunca dejarán de estar informados de lo que sucede en sus países de origen.

Con los canales Premium sus huéspedes tendrán una forma de entretenimiento en sus instalaciones y podrán disfrutar de gran variedad de películas y programas que harán más agradable su estadía.

Gracias a la programación de los canales de variedades y culturales sus huéspedes disfrutarán del contenido de acuerdo a sus preferencias e intereses, además de la gran variedad de canales Nacionales y canales exclusivos de Claro: DIA TV, Canal Versus, K Music , Radiola TV, Canal Vallenato.

**Obtenga la mayor ocupación con la mejor solución de Televisión**

Usted puede elegir lo mejor para su negocio, en Claro Soluciones Fijas Empresas sabemos que cada hotel tiene requerimientos diferentes, por eso hemos construido un portafolio de soluciones de televisión multipunto diseñada especialmente para este sector.

- **Televisión Digital Básica:** la mejor programación en canales para que sus huéspedes disfruten de la mejor programación con Claro TV.
- 
- **Televisión Digital Avanzada:** Sus huéspedes podrán disfrutar y navegar por toda la programación con gran facilidad. Sabrán a qué hora y que día



dan sus programas favoritos, para que no se pierdan ni un segundo de la excelente programación que ofrece Claro TV durante su estadía. Contiene una guía interactiva con la que pueden avanzar en la parrilla para visualizar la programación.

La solución desarrollada por Claro TV para multipunto incluye desde el diseño de su red interna para televisión, hasta la adaptación de redes de televisión ya definidas y construidas

Brinde la mejor solución de programación a sus clientes, con la televisión 5 estrellas de Claro, que ofrece la mejor calidad en imagen, sonido y contenidos exclusivos.

La solución desarrollada por Claro TV para multipunto incluye desde el diseño de su red interna para **televisión**, hasta la adaptación de redes de **televisión** ya definidas y construidas<sup>47</sup>

## 11.1.2 UNE EPM TELECOMUNICACIONES

### TELEVISIÓN

#### 1. Televisión Empresarial:

***La Televisión Empresarial UNE te ofrece más información, contenido y entretenimiento con una excelente señal y a múltiples puntos de servicio.***

Ofrezca a sus clientes y visitantes una excelente atención y servicio con el que podrán disfrutar mejor sus tiempos de espera y estadía

- **Descripción del Servicio:**

Podrá contar con la mejor experiencia en audio y calidad de imagen en todos los canales básicos de programación. Con TV Empresarial UNE tendrá más de 80 canales agrupados en diferentes géneros (Colombianos, Series, Cine, Religioso, Infantil, Variedades, Musical, Especializado, Deportes, Informativo, Internacional y Cultural) sin interrupciones las 24 horas del día.

- **Beneficios:**

- Alta calidad de imagen y sonido.

---

<sup>47</sup> Portafolio de Servicios de Claro, Disponible en Línea:

<http://www.claro.com.co/portal/co/pc3/corporaciones/>

- Variedad de canales para disfrutar del mejor entretenimiento.
- Diseño de la solución a la medida de sus necesidades.
- Mejore la atención a sus clientes y visitantes en sus lugares de estadía, espera o sitios de entretenimiento, proyectando una mejor imagen de su empresa a los clientes.

## 2. Televisión Interactiva Empresarial:

Con TV Empresarial UNE podrá contar con más de 80 canales 100% digitales agrupados en diferentes géneros (Colombianos, Series, Cine, Religioso, Infantil, Variedades, Musical, Especializado, Deportes, Informativo, Internacional y Cultural) Además podrá tener paquetes de canales Premium y HD.

### **Características:**

- Guía Interactiva de Programación
- Programación de Recordatorios
- Canales Favoritos y Bloqueados
- Búsqueda
- Enciclopedia
- Top Canales

### **Beneficios:**

Alta calidad de imagen y sonido digital

Variedad de canales para disfrutar del mejor entretenimiento

Guía interactiva de programación.

Las diferentes funcionalidades de entretenimiento e información que brinda el servicio de Televisión Interactiva, permiten desde rentar una película hasta controlar los contenidos.

Mejora la atención a sus clientes en sus lugares de estadía o espera y en sitios de entretenimiento o esparcimiento.

Diseño de la solución a la medida de sus necesidades.

Televisión Sin Ánimo de Lucro:

La televisión gratuita para entidades sin ánimo de lucro es un servicio que ofrece UNE de manera gratuita en cumplimiento al acuerdo 010 de la Comisión Nacional de Televisión, del cual pueden hacerse partícipes todas aquellas entidades sin ánimo de lucro cuyo objeto sea la protección al menor, al anciano, o el bienestar social, la ayuda a la población desplazada, indigentes, drogadictos o discapacitados, o que se trate de asociaciones de padres de familia, o de escuelas e Instituciones educativas y culturales, o de hospitales y centros de salud públicos que se encuentren ubicados en el área de cobertura.

### **Beneficios:**

- Acceso a un punto de televisión por cada sede que tenga la entidad.
- Contar con toda la programación básica de nuestra señal.
- Cobertura en nuestra red de TV UNE a nivel nacional.

#### **3. Televisión Digital Empresarial:**

- Alta Calidad de Imagen y Sonido Digital.
- Variedad de Canales para disfrutar del mejor entretenimiento.
- Guía Interactiva Básica de Programación
- Diseño de la Solución a medida de sus necesidades

### **INTERNET:**

En UNE facilitamos a nuestros clientes corporativos y a las diferentes entidades gubernamentales, conectarse a la red mundial de Internet, de manera fácil, rápida y segura

- Somos pioneros en la prestación de Internet (ISP), con la experiencia de más de una década
- Tramitamos su dominio de Internet para que pueda publicar información sobre su empresa y los servicios que presta
- Contamos con personal capacitado y tecnología de punta con la más alta disponibilidad
- Nuestro servicio permite ser compartido entre los usuarios de su empresa a través de la red LAN e incluso con sedes dispersas geográficamente
- Amplia variedad de velocidades de acceso
- Soporte técnico las 24 horas del día
- Puede conocer el desempeño de nuestro servicio monitoreando el tráfico de sus canales vía Web

### **Características:**

- Salidas redundantes por 4 cables submarinos
- Conexión al NAP de las Américas y los principales proveedores
- Tier1 de Internet
- Conexión directa con el NAP Colombia
- Acceso en fibra óptica, cobre o radio
- En Internet Banda Ancha, la velocidad de subida corresponde a la mitad de la velocidad de bajada y puede alcanzar como máximo hasta un mega (1M) de velocidad. En el caso de la fibra depende del plan contratado
- En Internet Dedicado y Conectividad, los servicios se ofrecen por XDSL, HFC, radio o fibra en redes bidireccionales con cobertura. El servicio es simétrico y puede alcanzar como máximo hasta el valor de la velocidad contratada

## TELEFONIA:

### 1. Telefonía IP Empresarial:

Servicio de telefonía que brinda funcionalidades adicionales a las de la telefonía tradicional. Las líneas TOIP tienen un número asignado de la red de telefonía pública que permite recibir y realizar llamadas a nivel local, nacional e internacional.

- **Softphone móvil:** utilice su línea telefónica desde cualquier parte del mundo. Sólo necesita un computador y una conexión a Internet.
- **Mensajería Unificada (Buzón de Voz):** Reciba y almacene mensajes de voz y fax en su correo electrónico sin importar donde esté.
- **Servicios tradicionales:** Identificador de llamadas, conversación entre tres, llamada en espera, código secreto, marcación abreviada, transferencia de llamadas.
- **Variedad de planes:** Planes de Telefonía local con llamadas ilimitadas o paquetes con minutos incluidos para llamadas de Larga Distancia Nacional e Internacional a través del 05 y 005 de UNE.

### 2. Troncales SIP:

Las Troncales SIP permiten simultaneidad de llamadas sobre un mismo medio de acceso para que aquellos clientes que tienen una planta IP, puedan administrar sus servicios de PBX con todas las funcionalidades que le provee su conmutador IP.

- Reducción de costos. Integrando las Troncales SIP se aprovechan las funcionalidades que le brinda su planta IP
- Flexibilidad para crecer o disminuir el número de Troncales SIP de acuerdo a las necesidades de su empresa
- Excelentes tarifas de Larga Distancia Nacional e Internacional a través del 05 y 005 con variedad de planes
- Infraestructura preparada para trabajo remoto y comunicaciones unificadas

### **3. Conmutador Virtual IP:**

Servicio de voz sobre IP con el cual se prestan, a través de equipos de Telefonía IP, funcionalidades similares a las de un PBX convencional. Su compañía se libera de costos de operación y mantenimiento de la infraestructura de telefonía.

- No requiere plantas telefónicas, lo que implica reducción de costos por adquisición y mantenimiento de equipos
- Marcación cerrada entre las troncales IP que adquiera su empresa, así las llamadas internas no tendrán costo, independiente de la ubicación geográfica
- Administración y gestión vía web de todas las troncales de su conmutador virtual
- Todos los servicios avanzados de telefonía: conferencia, llamada en espera, retención de llamadas, transferencia, entre otros
- Mensajería de voz instantánea
- Opción de compra o arriendo de equipos y softphone IP
- Servicio de VPN para usar las troncales desde cualquier lugar
- Estadísticas de las llamadas cursadas
- Movilidad de troncales
- Integración de los servicios de voz y datos en un solo equipo terminal (PC)
- Soporte 7x24.

### **4 Servicios Tradicionales de Voz**

#### **Telefonía Fija**

Servicio de comunicación en una misma ciudad. Se usa para aplicaciones de voz, monitoreo de alarmas, telemedicina, telecontrol, envío y recibido de fax.

Disponemos de variedad de planes con minutos.

- Citofonía Virtual

Servicio que comunica, a través de la línea telefónica, la portería de centros empresariales y centros comerciales con las extensiones de la empresa.

## **Servicios de red inteligente local**

Televoto, teleconcurso, número único, línea 800, línea 900, línea 901, entre otros.

### **Sistema PBX**

Integración de varias líneas en un número principal que permite a su conmutador telefónico distribuir llamadas al interior de su compañía.

### **Larga Distancia**

Para las grandes empresas y entidades del estado, UNE ha diseñado planes de descuento personalizados de acuerdo con sus necesidades de comunicación, garantizando el máximo ahorro en sus llamadas de larga distancia nacional desde teléfonos fijos y móviles.

- RDSI PRI

Sistema digital que transmite voz y datos de manera simultánea, con una capacidad de acceso en voz equivalente a 30 líneas telefónicas.<sup>48</sup>

### **11.1.3 ETB S.A**

#### **TRANSMISION DE DATOS:**

##### **1. Comunicaciones Administrativas IP:**

Optimiza las comunicaciones de tu empresa, a través de esta solución corporativa integrada en la nube con funciones mejoradas de una planta telefónica, movilidad, administración y cobertura nacional.

#### **Beneficios:**

- Obtienes mayor productividad. Comunicación permanente entre empleados, clientes y proveedores.
- Disfrutas de un Servicio Centralizado. Sedes y oficinas en una sola planta telefónica virtual.
- Pagas a menor precio. Ahorro en infraestructura, personal de mantenimiento, soporte, actualizaciones, configuraciones y equipos.
- Podrás tener movilidad. Trabajo desde casa o en cualquier lugar con la línea empresarial lista para recibir y realizar llamadas.

---

<sup>48</sup>Portafolio de Servicios de UNE, Disponible en Línea: <http://www.une.com.co/corporativo>

- Recibes servicio de conferencia. Reducción en tiempos de desplazamiento para participar en reuniones con múltiple.

## 2. Conectividad Avanzada IP:

- Es el servicio de ETB por medio del cual las empresas pueden adquirir una solución integral de comunicación de datos con tecnología de punta IP/MPLS.
- Comunicación integrada de datos, voz y video entre oficinas con el ancho de banda necesario para soportar todos los servicios y aplicaciones del negocio.
- Acceso compartido a recursos y servicios informáticos centralizados, tales como: correo electrónico, telefonía IP, bases de datos, CRM, ERP, Internet, entre otros.
- Interconexión con sistemas de información de entidades externas como: entidades de fiscalización y control, proveedores de bases de datos, entre otros.
- Interconexión de centros de cómputo o Data Centers a través de enlaces de alta capacidad
- Integración de nuevos puntos: sucursales, filiales o centros de procesamiento.

## **INTERNET:**

### 1. Internet Dedicado:

Internet Dedicado de ETB es una solución de acceso de alta velocidad a través de un canal confiable y seguro. Este servicio te garantiza máximo respaldo operativo y conectividad permanente a Internet.

Diferentes formas de acceso, altos niveles de disponibilidad, generación de reportes y estadísticas on line, son sólo algunas de las ventajas que te brinda el servicio de Internet Dedicado, convirtiéndose en la forma más fácil y segura de garantizar el servicio en tu empresa. **EL ANCHO DE BANDA ES SIMÉTRICO Y GARANTIZADO.**

### 2. Internet ETB Pyme:

Con este servicio todos los recursos de Internet estarán al alcance de tu empresa de manera ágil y segura. Internet ETB te permite disfrutar las ventajas de la Red mundial como ofrecer tus productos a una gran diversidad de consumidores; consultar tus correos electrónicos; obtener todo tipo de información; optimizar la comunicación dentro o fuera de las oficinas y facilitarte día a día la realización de transacciones económicas en línea como: bancarias o con otras empresas.

Si tienes dudas acerca de cómo configurar tu nueva cuenta de correo, consulta aquí el manual.

- Pagas un sólo cargo fijo mensual por estar conectado las 24 horas a Internet.
- Aprendes nuevas tecnologías e innovaciones para la producción de tu negocio.
- Conoces más a tus competidores. Ya que puedes obtener información sobre sus ofertas, productos entre otros.
- Te permite mejorar la comunicación entre distintos locales, oficinas o sucursales de la empresa, ya que puedes permanecer conectado y en contacto todo el día.
- Podrás lograr comunicación digital con distintos proveedores, lo que le permitirá comparar las ofertas de éstos.

### **3. Internet Telefónico por Demanda:**

Es el servicio de acceso conmutado en el que sólo se cobrará el tiempo que dure la conexión telefónica. No tendrás que preocuparte por documentos, trámites, contratos o cargo fijo mensual.

- Ahora, en tu Factura Telefónica aparecerá un solo valor por el cobro de Internet por Demanda.

## **TELEFONIA:**

### **1. Línea 018000**

También conocido como cobro revertido automático, estas líneas permiten que tus clientes y/o empleados se comuniquen con tu organización desde cualquier municipio o ciudad del país donde se encuentren de forma gratuita. La empresa asume los costos de las llamadas en los casos:

- Nacional: Realizan la llamada desde Colombia y al contestar pagan en Colombia.
- Internacional Saliente: Realizan la llamada desde Colombia y al contestar en otro país, pagan en Colombia.
- Internacional Entrante: Realizan la llamada desde otro país y al contestar, pagan en Colombia.

### **2. Línea Básica:**



Las comunicaciones crecen al ritmo que lo hace tu compañía, por eso es importante que tu empresa cuente con las suficientes Líneas Telefónicas. ETB te ofrece este medio que te permite acceder a una gran cantidad de servicios de última tecnología con la posibilidad de adquirir cuantas líneas necesites sin pagar por su conexión.

### 3.RDSI Primario:

Porque tu empresa merece lo mejor. Con ETB podrás obtener acceso de VOZ completamente digital de treinta (30) canales de comunicación simultáneas y capacidad de transmisión de hasta 2.048 Kbps mediante las cuales se integra tráfico de Voz, Datos y Video; con altos estándares de velocidad y seguridad de contenido, logrando reducir los tiempos de establecimiento de llamada.

Obtienes máxima confiabilidad y seguridad para tus comunicaciones.

- Tendrás total compatibilidad con otras redes establecidas gracias a los estándares internacionales.
- Pagas igual que una llamada telefónica convencional.
- La comunicación desde tu empresa es 100% digital.
- Disfrutarás de tus comunicaciones sin interferencia de ruido.
- Integración vía RDSI con las principales ciudades del país.
- Te permite identificar el abonado llamante, así como todos los tele-servicios como la llamada en espera, conferencias, desvíos de llamada, portabilidad de terminales, llamada maliciosa

### 4. Enlaces E1

Si tu empresa necesita crecer velozmente. Adquiere ya este servicio que te brinda ETB con accesos de Voz para treinta (30) canales activos para Voz y/o Datos, con una capacidad de transmisión digital de 2.048 Kbps; con altos estándares de velocidad y seguridad de contenido, logrando reducir los tiempos de establecimiento de llamada.

Este servicio maneja hasta treinta (30) comunicaciones simultáneas que pueden ser programadas para tráfico entrante, saliente o bidireccional.

- Optimizarás el manejo del tráfico, puesto que la conexión se hace directamente a la red de conmutación de la central sin pasar por la etapa de concentración de abonado. • Reducirás los requerimientos de infraestructura telefónica de tu empresa ya que cada enlace ocupa sólo una (1) conexión física por cada treinta (30) conexiones del PBX normal.

- Permite en tu empresa transmisión de grandes volúmenes de información en forma eficiente gracias a su ancho de banda de 2 Megas.
- Disfruta de máxima confiabilidad y seguridad para las comunicaciones. <sup>49</sup>

#### **11.1.4 TELEFONICA MOVILES DE ESPAÑA S.A.S-MOVISTAR**

##### **INTERNET:**

1. Banda Ancha
2. Internet Satelital
3. Internet Simétrico
4. Internet Lite Diferenciado

##### **TELEVISIÓN:**

1. Sala de Espera
2. Bares y Restaurantes
3. Jardines Infantiles-Colegios
4. Sala de Belleza
5. Habitación
6. Gimnasio

##### **TELEFONIA:**

1. Telefonía Fija
2. Larga Distancia Nacional e Internacional
3. PBX
4. Mantenimiento Diferencial
5. Troncal SIP
6. E1<sup>50</sup>

La información de esta compañía es escasa en su página Web por lo que la información del portafolio de servicios no es completa para este caso.

#### **11.1.5 MEDIA COMMERCE**

##### **INTERNET**

---

<sup>49</sup> Portafolio de ETB. Disponible en Línea: <http://negocios.etb.com.co/>

<sup>50</sup> Portafolio de Movistar. Disponible en Línea: <http://www.movistar.co/Empresas/>

La conectividad a internet, hoy por hoy, es un componente básico para la moderna gestión de negocios, y su disponibilidad y calidad son elementos relevantes a la hora de decidir el servicio a contratar.

La solución corporativa de Media Commerce Telecomunicaciones está respaldada por su gran cobertura nacional, sus múltiples accesos a las redes submarinas para acceder al NAP de las Américas; como también su conexión robusta al NAP Colombia.

Las soluciones corporativas cuentan con niveles de disponibilidad del 99,8% y son soluciones con reuso 1:1, tanto al NAP Colombia como al NAP del as Américas.

## **TRANSMISION DE DATOS**

Los altos niveles de exigencia en la calidad y disponibilidad de las soluciones de conectividad llevan a las empresas de mayor tamaño a preferir la fibra óptica como el medio de transmisión de datos. También, en ciertos casos se instala soluciones inalámbricas punto a punto, ya sea como medio principal o backup, sobre frecuencias licenciadas o libres, dependiendo de la ubicación geográfica del cliente.<sup>51</sup>

Demás servicios no ofrecen los demás servicios que se encuentran necesarios

La información obtenida en la página web de Media Commerce no es completa y clara, se recomienda complementar este servicio buscando interactuar con el cliente. Media Commerce cuenta con gran variedad de servicios detallados a continuación, pero en este caso se analizó servicios como Internet, Televisión, Transmisión de Datos y Televisión, necesidades actuales de los sus clientes.

### 1. Seguridad Informática

- UTM-Seguridad en la Red
- Solución de Alta Disponibilidad A2

### 2. Infraestructura de Telecomunicaciones

- Suministro e Instalación Equipos de Telecomunicaciones
- Construcción Centro de Datos
- Cableado Estructurado

---

<sup>51</sup> Portafolio de Servicios Corporativos de Media Commerce. Disponible en Línea:  
<http://www.mediacommerce.net.co/sitio/soluciones/servicios/empresas/datos.html>

### 3. Video Inspeccion

- Sistema Integrado de Seguridad
- LifeGuard
- Control de Acceso
- CCTV

### 4. Comunicaciones VIP

- Video Conferencia MC
- E-Media Voz

### 5. Datacenter

### 6. Wireless

- E-Media WifiBàsica
- E-Media Wifi Unificada

### 7. Marketing

- Diseño Web
- Portal Gobierno en Linea
- Streaming de Video
- Portal Transaccional



## **12.PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING**

Se diseña un plan de acción Anual, en el cual se establecen de forma clara para cada una de las variables analizadas: precio, calidad y servicio, las acciones seguir para implementar cada estrategia propuesta, el tiempo de duración de cada una y el método de control a utilizar. Con este plan anual de marketing damos respuesta al objetivo numero 5, planteado al inicio de la investigación de mercados.

| Variable | Estrategia  | Acciones Tácticas  | Responsables                          | Duración  | Indicador   |
|----------|---|--|---------------------------------------|-----------|---|
| PRECIO   | Análisis comparativo de Precios basados en la Competencia y la percepción que tiene los clientes corporativos | Identificar los precios de la competencia  | Autores del proyecto                  | No aplica | Número de servicios vendidos  |
|          |   | Percepción que tiene los clientes del precio que le brinda Media Commerce  |                                       |           |   |
|          | Fijación de Precios para algunas zonas del Bogotá, Valle Neiva y Bucaramanga                                  | Fijar tarifa especial a los clientes de estas zonas que perciben el precio como muy costoso. Esto teniendo en cuenta políticas de fijación de precio de la CRC | Media Commerce Telecomunicaciones S.A | No aplica | Ventas de nuevos servicios vendidos en Bogotá, Valle Neiva y Bucaramanga. |
|          | Precios Promocionales   | Reducción en el precio del 5% por el segundo servicio de internet y/o de adquiera para los clientes que lleva en más de 12 meses de servicio                   | Media Commerce Telecomunicaciones S.A | 2 mes     | Ventas de nuevos servicios a los clientes corporativos                    |
|          |   | Reducción del 5% para compra servicios de internet por cada empresa que refiera y contrate un servicio.  | Media Commerce Telecomunicaciones S.A | 2 mes     | Ventas de nuevos servicios a los nuevos clientes                          |

**Tabla 273.** Plan Estratégico de Marketing-Variable Precio

**Fuente:** Elaboración Propia.

| Variable       | Estrategia              | Acciones Tácticas   | Responsables                          | Duración   | Indicador   |
|----------------|-------------------------|---|---------------------------------------|------------|---|
| <b>CALIDAD</b> | Portafolio de Productos | Identificación de la variable más importante de servicio para los clientes corporativos                 | Autores del proyecto                  | No aplica  | Variables identificadas en la encuesta.   |
|                |                         | Diseño de nuevos paquetes de servicios similares a los que ofrecen otras empresas de telecomunicaciones | Autores del proyecto                  | No aplica  | Número de paquetes vendidos.  |
|                | Servicio al Cliente     | Cumplimiento a tiempo de asistencia técnica y servicios pactados con el cliente.                        | Media Commerce Telecomunicaciones S.A | Permanente | Número de quejas y reclamos por parte de clientes.                              |
|                |                         | Capacitación al personal de la empresa cada año en temas relacionados con atención al cliente.          | Media Commerce Telecomunicaciones S.A | 1 día      |   |
|                | Tecnología              | Identificación de la tecnología que requieren los clientes en cuanto transmisión de datos               | Autores del proyecto                  | No aplica  | Cantidad de ventas del servicio de transmisión de datos con la nueva tecnología |
|                |                         | Implementación de dicha tecnología  | Media Commerce Telecomunicaciones S.A | No aplica  |   |

**Tabla 274.** Plan Estratégico de Marketing-Variable Calidad



| Variable                                   | Estrategia   | Acciones Tácticas   | Responsables   | Duración     | Indicador  |
|--|--|---|--|--------------|--|
| SERVICIO                                   | Venta Personal y Cuidado al cliente  | Realizar visitas presenciales a los clientes corporativos y a nuevos clientes potenciales   | Asesores Comerciales<br>Media Commerce<br>Telecomunicaciones S.A | Permanente   | Informe de ventas por cada establecimiento visitado. |
|  |  | Ofrecer descuentos del 5% en los nuevos paquetes para clientes corporativos   | Asesores Comerciales<br>Media Commerce<br>Telecomunicaciones S.A |              |  |
|  | Realizar un focus Group, con los principales actores de TIC's a nivel nacional | Realizar un focus group, con los principales actores de Tics a nivel nacional, con el fin de promocionar nuevos paquetes y realizar alianzas estratégicas con carries | Media Commerce<br>Telecomunicaciones S.A                         | 3 días       | Número de nuevos clientes contactados.               |
|  | Participación en eventos de Min Tics   | Conocimiento de nuevos proyectos institucionales  | Media Commerce<br>Telecomunicaciones S.A                         | 1 día        | Informe de nuevos proyectos para licitar             |
|  | Centro de Gestión 24/7   | Ampliar el horario de centro de gestión para que el cliente se pueda comunicar con la empresa todos los días las 24 horas   | Media Commerce<br>Telecomunicaciones S.A                         | Permanente   | Número de quejas y reclamos por parte de clientes.   |
|  |  | Comunicación directa con cuadrilla de personal técnico  | Media Commerce<br>Telecomunicaciones S.A                         | Permanente   |  |
|  | Mantenimiento preventivo de la infraestructura                                 | Diseño de acciones preventivas  | Media Commerce<br>Telecomunicaciones S.A                         | 15 días      |  |
|  |  | Comunicación de acciones preventivas a red o infraestructura a los clientes corporativos  |  |              |  |
|  | Aplicación de encuesta para medir el nivel de satisfacción del cliente         | Se recomienda aplicar el instrumento cada seis meses, principalmente en las zonas de Boyacá y Antioquia.  | Media Commerce<br>Telecomunicaciones S.A                         | intermitente |  |
|  | Estrategias On Line  | Diseño de promociones online para clientes de la empresa.   | Autores del proyecto   | No aplica    |  |
| Creación de cuentas en Facebook y Twitter. |  | Media Commerce<br>Telecomunicaciones S.A  | No aplica  |              |  |

**Tabla 275.** Plan Estratégico de Marketing-Variable Calidad

Fuente: Elaboración Propia.

**12.1. METODOS DE CONTROL**

El control es el último requisito de un Plan de Marketing, por ello, se presenta a continuación los métodos de control como forma de seguir el cumplimiento de las estrategias y tácticas propuestas.

| Estrategia             | Indicador   | Descripción del Indicador   |
|------------------------|---|---|
| Portafolio de Producto | Número de servicios vendidos  | La empresa debe analizar el comportamiento de las ventas con la fijación de los nuevos precios en las zonas indicadas.                          |
| Servicio al Cliente    | Número de quejas y reclamos por parte de clientes.                              | Media Commerce Telecomunicaciones debe evaluar la atención que está prestando el personal de la empresa al Público.                             |
| Tecnología             | Cantidad de ventas del servicio de transmisión de datos con la nueva tecnología | La empresa debe llevar un registro detallado de las ventas obtenidas por la implementación de la nueva tecnología DWDM en transmisión de datos. |

**Tabla 276.** Estrategias y Métodos de Control

**Fuente:** Elaboración propia.

| Estrategia   | Indicador  | Descripción del Indicador  |
|--|--|--|
| Venta Personal y Cuidado al cliente  | Informe de ventas por cada establecimiento visitado. | Los asesores deben realizar un reporte de las empresas visitadas y los resultados de venta obtenidos en dichas visitas, de igual manera se debe realizar un seguimiento a aquellos establecimientos que hayan quedado pendientes para otra ocasión. Por otra parte, llevar un registro detallado de las empresas visitadas también es importante, ya que se les puede mantener informada de actividades, eventos, y promociones del mes. |
| Realizar un focus Group, con los principales actores de TIC's a nivel nacional | Número de nuevos clientes contactados.               | La empresa debe realizar Focus Group para realizar alianzas estratégicas y capturar nuevos clientes. De igual forma, debe llevar un registro detallado de las personas contactadas en estos eventos, de igual forma para actualizarse en las nuevas adquisidores tecnológicas de otras compañías.  |
| Participación en eventos de Min TICs   | Informe de nuevos proyectos para licitar             | La empresa debe aprovechar al máximo la experiencia que tiene con proyectos institucionales y conocer que nuevos proyectos están vigentes para licitar. De igual forma, debe llevar un registro detallado de las personas contactadas en estos eventos.  |
| Centro de Gestión 24/7   | Número de quejas y reclamos por parte de clientes    | El crecimiento de la compañía y su expansión en todo el país hace necesario una atención 24/7 para los clientes corporativos   |

|  |   |   |
|--|---|---|
| Mantenimiento preventivo y de la infraestructura | Número de quejas y reclamos por parte de clientes | El mantenimiento de la red debe ser informado a los clientes con anticipación y proveer que zonas van a ser afectadas aplicar plan de acción para estas eventualidades.   |
| Estrategias On Line                              | Número de visitas a la página web.                | La empresa debe contabilizar el número de personas que visitan la página web, para así medir el impacto que tiene esta estrategia en los usuarios y de igual forma debe tener en cuenta sus opiniones, comentarios y recomendaciones. |

**Tabla 277.** Estrategias y Métodos de Control

**Fuente:** Elaboración Propia.

## 12.2. CRONOGRAMA

| ESTRATEGIAS  | MESES |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
|--|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
|  | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
| Venta Personal y Cuidado al cliente  |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Fijación de Precios para algunas zonas del Bogotá, Valle Neiva y Bucaramanga   |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Precios Promocionales  |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Servicio al Cliente  |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Tecnología   |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Participación en eventos de Min Tics   |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Realizar un focus Group, con los principales actores de TIC's a nivel nacional |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Mantenimiento preventivo de la infraestructura                                 |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Aplicación de encuesta para medir el nivel de satisfacción del cliente         |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |

|                        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Centro de Gestión 24/7 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Estrategias On Line    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Tabla 278.** Cronograma de Estrategias

**Fuente:** Elaboración propia.

### 12.3 PRESUPUESTO

A continuación se establece el presupuesto para la estrategia de Focus Group, se propone realizarla una vez al año

| PRESUPUESTO FOCUS GROUP             |          |                |             |
|-------------------------------------|----------|----------------|-------------|
| Descripción                         | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
| Alquiler del auditorio              | 1        |                | 500000      |
| Transporte del desarrollo logístico | 4        |                | 200000      |
| Costo de las invitaciones           | 30       | 2000           | 60000       |
| Gastos de papelería                 | 1        |                | 50000       |
| Refrigerio                          | 30       | 5000           | 150000      |
| Honorarios del camarógrafo          | 1        |                | 300000      |
| Honorarios del moderador            | 1        |                | 500000      |
| Suvenires (memorias USB)            | 30       | 8000           | 240000      |
| Mesero                              | 1        |                | 80000       |
| Valor total                         |          |                | 2080000     |

**Tabla 279.** Presupuesto FocusGroup

**Fuente:** Elaboración Propia

Se propone realizar capacitación al personal tecnico y de servicio al cliente en cada zona una de las zonas por lo menos 2 veces al año.

| PRESUPUESTO CAPACITACIÓN AL PERSONAL |          |                |             |
|--------------------------------------|----------|----------------|-------------|
| Descripción                          | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
| Capacitador                          | 12       | 450000         | 5400000     |
| Viaticos                             | 2        | 5000           | 10000       |
| Refrigerio                           | 1        | 5000           | 5000        |
| Valor total                          |          |                | 5400000     |

**Tabla 280.** Presupuesto Capacitación al Personal

**Fuente:** Elaboración Propia

Dentro los proximos eventos se encuentra en evento Ritel, oraganizado por la Comisión Reguladora de Comunicaciones, a continuación se muestra la información general del evento que tendra lugar a nvel nacional.


| PRESUPUESTO PARTICIPACIÓN DE EVENTOS                    |          |                |                |
|---|----------|----------------|----------------|
| Descripción   | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total    |
| Foro Gratuito Comisión Reguladora de Telecomunicaciones | 12       | 100000         | 1200000        |
| Viaticos  | 24       | 10000          | 240000         |
| Refrigerios   | 12       | 10000          | 120000         |
| <b>Total</b>  |          |                | <b>1560000</b> |

**Tabla 281.** Presupuesto Participación de Eventos.

**Fuente.** Elaboración Propia

→ Foros gratuitos RITEL 2013

Foros Gratuitos RITEL



**Información general:**

En línea con las actividades de divulgación, la Comisión de Regulación de Comunicaciones –CRC- llevará a cabo, en distintas ciudades del país, foros sobre el Reglamento Técnico para Redes Internas de Telecomunicaciones -RITEL-.

En términos generales, el desarrollo de estos Foros se enfocará en el RITEL, adoptado mediante la Resolución CRC 4262 de 2013, dada su aplicación obligatoria a partir del 20 de enero de 2014 en todas las nuevas construcciones bajo el régimen de propiedad horizontal.

**A quien va dirigido:**

- Constructores de propiedad horizontal
- Proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones
- Agremiaciones de los sectores de la construcción y las telecomunicaciones
- Fabricantes, distribuidores y comercializadores de elementos utilizados en redes de telecomunicaciones
- Ingenieros electrónicos y/o de telecomunicaciones
- Lonjas de propiedad horizontal
- Administradores de edificaciones



| Calendario Foros Gratuitos RITEL - 2013 | Horario: de 8:30am a 6:00pm |  |  |
|---|-----------------------------|--|--|
|   | Ciudad                      | Fecha  | Lugar  |
|   | Bucaramanga                 | Lunes 18 nov   | Hotel Dann Carlton<br>(Calle 47 No. 28-83)                 |
|   | Pasto                       | Jueves 21 nov<br>9:30am a 6:00pm                                   | Loft Hotel<br>(Calle 18 No. 22-33)                         |
|   | Pereira                     | Lunes 25 nov   | Hotel Abadia Plaza<br>(Carrera 8 No. 21-67)                |
|   | Montería                    | Lunes 02 dic   | Hotel Florida Sinú<br>(Calle 41 No. 15D-26)                |
|   | Barranquilla                | Martes 03 dic  | Hotel El Prado<br>(Carrera 54 No. 70-10)                   |
|   | Villavicencio               | Miércoles 04 dic   | Grand Hotel GHL, Salón Meta 1<br>(Carrera 39 C No. 19C-15) |
|   | Ibagué                      | Jueves 05 dic  | Hotel Dann Combeima<br>(Carrera 2 No. 12-37)               |
|   | Popayán                     | Viernes 06 dic   | Hotel Dann Monasterio<br>(Calle 4 No. 10-14)               |
| Tunja                                   | Lunes 09 dic                | Hotel Hunza<br>(Calle 21A No. 10-66)                               |  |
| Cúcuta                                  | Martes 10 dic               | Hotel Casablanca<br>(Avenida 6 No. 14-55)                          |  |
| Bogotá                                  | Miércoles 11 dic            | Casa Dann Carlton<br>(Calle 94 No. 9-71)                           |  |
| Neiva                                   | Jueves 12 dic               | Hotel Chicala<br>(Calle 6 No. 2-57)                                |  |
| Manizales                               | Viernes 13 dic              | Hotel Estelar las colinas, Salón Fontana<br>(Carrera 22 No. 20-20) |  |

| PRESUPUESTO ESTRATEGIAS ON LINE |          |                |             |
|---------------------------------|----------|----------------|-------------|
| Descripción                     | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
| Administración pagina x 12 mese | 1        | 1200000        | 1200000     |
| Total                           |          |                | 1200000     |

**Tabla 282.** Presupuesto Estrategia On Line

Fuente. Elaboración Propia

Finalmente, se presenta como presupuesto total para la implementación de las estrategias propuestas la siguiente tabla , donde se aprecia un valor total de \$15.680.000 para Media Commerce Telecomunicaciones S.A.

| PRESUPUESTO TOTAL DE ESTRATEGIAS |             |
|----------------------------------|-------------|
| ESTRATEGIAS                      | PRESUPUESTO |
| FOCUS GROUP                      | 2080000     |
| CAPACITACIÓN AL PERSONAL         | 5400000     |
| PARTICIPACIÓN DE EVENTOS         | 360000      |
| ESTRATEGIAS ON LINE              | 7840000     |
| TOTAL                            | 15680000    |

**Tabla 283.** Presupuesto Total de Estrategias

Fuente. Elaboración Propia

## 13.CONCLUSIONES

- Se realizó una investigación de mercados para Media Commerce Telecomunicaciones S.A. con el fin de conocer la percepción de sus clientes corporativos tienen servicio de internet en cuanto a las variables precio calidad y servicio, en las zonas de: Boyacá, Bogotá, Barranquilla, Ejecafetero, Cúcuta, Montería, Antioquia, Valle, Neiva, Nariño, Villavicencio, Ibagué, Bucaramanga, se infiere que en general la percepción que tienen los clientes en cuanto al servicio de internet es bueno excepto en las zonas de Boyacá y Antioquia quienes califican la velocidad del servicio como mala con un 50% y 48% respectivamente.
- Se identificaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, de Media Commerce Telecomunicaciones S.A., mediante un análisis de factores internos se encontro que la principal fortaleza es la infraestructura propia y amplia que tiene la compañía lo que le permite tener cobertura en lugares lejanos, tambien se encontro que la comunicación entre el cliente y el centro de gestión es deficiente, la principal oportunidad es el crecimiento del sector de las tics en el pais y la principal amenaza es el posicionamiento en el mercado de los competidores, además se plantearon estrategias con el propósito de enfrentar los cambios del entorno y mejorar a las falencias de la organización.
- Mediante investigación exploratoria e inteligencia de mercados se identificó el portafolio de servicios de las empresas telecomunicaciones con mayor

reconocimiento a nivel nacional en donde se encontro que las empresas con mayor numero de suscriptoras internet dedicado son TELEFONICATELMEX UNE EPM EDATEL METROTEL ETB .

- Atraves del instrumento aplicado a los clientes corporativos se pudo identificar principales variables de mayor relevancia a la hora de contratar el servicio que son: precio velocidad y cobertura, tambien se pudo identificar la percepcion que tienen lo clientes corporativos en cuanto al servicio que le ofrecen otras empresas de telecomunicaciones.
- Apartir de los resultados de la investigación se diseño plan de marketing para Media Commerce Telecomunicaciones S.A en donde se precisan acciones concretas orientadas a cumplir los objetivos de marketing y que, brindándole a la empresa una herramienta de éxito en la toma de desiciones para aumentar su participación en el mercado y reconocimiento de marca, en la industria a nivel nacional.
- Se identificaron las principales carateristicas del servicio de internet que brinda Media Commerce Telecomunicaciones S.A diseñar recomendaciones en cuanto a nuevos paquetes que puede ofrecer la empresa de forma que logre satisfacer las necesidades y expectativas del mercado objetivo, para alcanzar la diferenciación competitiva que busca la organización.
- Se elaboró un presupuesto anual de las estrategias de marketing para dar a conocer a la empresa los costos de implementacion de cada actividad, así mismo, se establecen indicadores de evaluación y control que permitan

medir la eficacia de cada una de las acciones y estimar en qué medida la estrategia se está ejecutando correctamente.

#### **14. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda a la empresa mejorar el servicio de atención en el centro de gestión para los clientes corporativos con atención 24/7 con el fin de mejorar la calidad del servicio de atención al cliente y por ende la satisfacción de los mismos.
- Se recomienda a la empresa hacer alianzas estratégicas con carriers otras empresas de telecomunicaciones que le permitan tercerizar servicios como telefonía y televisión para ampliar su paquete de servicios y su portafolio garantizando un mejor servicio y también la fidelización a la marca.
- Es importante que la empresa desarrolle los métodos de control propuestos planteados en el plan anual de marketing, debido a que a través de ellos podrá medir el impacto y los resultados generados por cada estrategia realizada, así mismo controlar y detectar cualquier desviación de las

estrategias para aplicar medidas correctivas.

- Se recomienda Media Commerce Telecomunicaciones realizar un Focos Group con el fin de hacer un posicionamiento de marca y captar nuevos clientes empresariales.
- Se recomienda aplicar el instrumento propuesto para medir la satisfacción del cliente en cuanto a la calidad del servicio principalmente en las zonas de Boyacá y Antioquia cada 6 meses, dado que según los resultados de la encuesta es allí donde se presentan mas fallas con el servicio.

## 15. BIBLIOGRAFÍA

- BERNAL, César Augusto, Metodología de la Investigación: Para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. México: Ediciones Pearson, 2006, 304 p, ISBN 970-26-0645-4.
- STANTON, William J. Etzel, WALKER Michael J., Bruce J. Fundamentos de Marketing 11. México. Ediciones Mcgraw-Hill Interamericana S.A, 2000,56 p
- KLOTER, Philip. KELLER, Kevin L. Dirección de Marketing. México: Ediciones Pearson 12A Prentice Hall, 2006, 102 p
- KLOTER, Philip. KELLER, Kevin L. Dirección de Marketing. México, Edición Pearson Prentice Hall, 2006, 103 p.
- KLOTER, Philip. Gary, Armstrong. MAKETING versión para Latinoamérica. México, Edición Pearson Prentice Hall., 2007, 102 p.
- KLOTER, Philip. KELLER, Kevin L. Dirección de marketing. México, Edición Pearson Prentice Hall, 2006, 105 p.
- KLOTER, Philip. Gary, Armstrong. MAKETING versión para Latinoamérica. México, Edición Pearson Prentice Hall., 2007, 121 p.
- STANTOND, Etzel y Walker, Fundamentos de Marketing.México: Ediciones MacGraw-Hil, 2000, 707 p, **ISBN:** 970-10-2676-4.
- ÁGUEDA Esteban. CONSUEGRA, Martín David. MILLÁN, Ángel. MOLINA Arturo. Introducción al Marketing. . Barcelona: Edición Ariel S.A, 2002, 37 p.
- **ÁGUEDA Esteban. CONSUEGRA, Martín David. MILLÁN, Ángel. MOLINA Arturo. Introducción al Marketing.Barcelona: Editorial Ariel S.A., 2002, 37 p.**

## WEBGRAFÍA

- E-LEARNING MARKETING: Campo del Marketing, [En línea], <<http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/campo-del-marketing.htm>>, [25 de Septiembre de 2011].
- ANDREOTTI, Marcelo. Definición de Marketing según distintos autores, [En línea], <<http://forodeeconomicas.com.ar/foro/marketing-y-ventas/1709-definiciun-de-marketing-segn-distintos-autores.html>>, [8 de mayo de 2012]
- WIKIPEDIA, Investigación de Mercados, [En línea], <[http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados)>, [6 de febrero de 2012]
- NARESH K MALHOTRA, Investigación de Mercados, [En línea]: <<http://books.google.com.br/books?id=SLmEbIVK2OQC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>> [3 Marzo 2013]
- ALVAREZ Luna, Tipos de Encuestas, [En Línea], <<http://www.monografias.com/trabajos56/mundo-ofimatico/mundo-ofimatico2.shtml>>, Junio 26 del 2012.
- ORREGO V, Fabio, BELTRAN Amador Alfredo, Plan de Marketing: Modelo para alcanzar el éxito en el mercado, Edición 1, 2006, 978-958-44-5323-5
- GRUPO DE INVESTIGACION PORTER, Matriz DOFA, [En línea]: <[http://www.udi.edu.co/paginas/investigacion/isbn/porter/planeacion\\_mipymes.pdf](http://www.udi.edu.co/paginas/investigacion/isbn/porter/planeacion_mipymes.pdf)>, [Julio 25 del 2012].
- BARRERA, Angela Maria, Matriz Dofa, [En línea]: <[http://admon8angelabarrera.blogspot.com/2011\\_04\\_01\\_archive.html](http://admon8angelabarrera.blogspot.com/2011_04_01_archive.html)>, [Julio 25 del 2012].
- Evaluación de la Competencia, [En Línea], <<http://www.exactumsolution.com/pdf/pdf3.pdf>>, [Junio 23 de 2012]

- MINISTERIO DE TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LAS COMUNICACIONES, Entidades Nacionales e Internacionales de las telecomunicaciones. [En Línea]: <<http://www.mintic.gov.co/index.php/preguntas-frecuentes>>, [30 de Noviembre del 2012].
- REVISTA DINERO, Crecimiento de Tics durante los últimos cuatro años,[En línea]: <<http://www.dinero.com/actualidad/economia/articulo/sector-tecnologico-alcanzo-crecimiento-mas-alto-ultimos-cuatro-anos/142973>>, [ 7 octubre de 2012].
- CONECTIVIDAD INTERNET PARA COLOMBIA, [En línea]: <<http://colombiadigital.net/actualidad/nacional/item/5459-conectividad-internet-brechas-digitales-como-esta-colombia.html>>, [27 septiembre de 2013]
- PROYETO VIVE DIGITAL, Documento Vivo del Plan, [En línea]: <[http://vivedigital.gov.co/files/Vivo\\_Vive\\_Digital.pdf](http://vivedigital.gov.co/files/Vivo_Vive_Digital.pdf)>, [ 6 diciembre del 2012]
- MARRÓN, Menéndez Aníbal, Satisfacción del Cliente, MG Business & Research Solutions, [En línea], <[www.mgsolutions.es/](http://www.mgsolutions.es/)>, [ 6 diciembre del 2012]
- Delegación SECOFI :Análisis de la Competencia, mes de abril de 2000, [En línea], <<http://www.contactopyme.gob.mx/promode/compe.asp>>,[6 diciembre del 2012]
- MALHOTRA N.K, Investigación Descriptiva: encuesta y observación, [En línea], <[http://www.slideshare.net/diana\\_marcela11/encuesta-y-observacion](http://www.slideshare.net/diana_marcela11/encuesta-y-observacion)>,[ 6 diciembre del 2012].
- MEDIA COMMERCE TELECOMUNICACIONES S.A, Reseña histórica a Diciembre 2.012, <<http://www.mediacommerce.net.co/>>, [ 6 diciembre del 2012].
- MEDIA COMMERCE TELECOMUNICACIONES S.A, Cobertura Colombia, <[www.mediacommerce.net](http://www.mediacommerce.net)>, [ 13 de Abril del 2013].
- DANE, Crecimiento de la Población Colombiana, , [En línea] <<http://www.dane.gov.co/files/BoletinProyecciones.pdf>>, [ 20 de Abril del 2013]



- DANE, Evolución de la Economía Colombiana, [En línea] <[http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bolet\\_PIB\\_IVtrim12.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bolet_PIB_IVtrim12.pdf)>, [20 de Abril del 2013].
- OCNE, Perspectivas Económica para América latina 2013, Cepal, [En línea], <[http://www.eclac.org/publicaciones/xml/4/48374/LEO\\_2013.pdf](http://www.eclac.org/publicaciones/xml/4/48374/LEO_2013.pdf)> [31 de Julio de 2013].
- CINTEL, Panorama de las telecomunicaciones en Colombia, [En Línea]: <[http://cintel.org.co/wpcontent/uploads/2013/05/02.InformeSector\\_Octubre2012v3\\_PA\\_NORAMA-DE-LAS-TELECOMUNICACIONES-EN-COLOMBIA-2012.pd](http://cintel.org.co/wpcontent/uploads/2013/05/02.InformeSector_Octubre2012v3_PA_NORAMA-DE-LAS-TELECOMUNICACIONES-EN-COLOMBIA-2012.pd)>, [4 de Julio de 2013].
- CRC, Evolución tecnologías de conexión por velocidad promedio de descarga en el Segmento corporativo, [En línea] <[http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bolet\\_PIB\\_IVtrim12.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bolet_PIB_IVtrim12.pdf)>, [ 20 de Abril del 2013].
- CRC, Principales Proveedores de TIC,[En línea] <[http://www.crcom.gov.co/images/stories/crtdocuments/PaginaPrincipal/Documento\\_de\\_Analisis\\_BA.PDF](http://www.crcom.gov.co/images/stories/crtdocuments/PaginaPrincipal/Documento_de_Analisis_BA.PDF)>, [ 20 de Abril del 2013].
- CRC, Indicadores de Rentabilidad, [En línea] <<https://www.google.com.co/search?q=indicadores+de+rentabilidad+crc&oq=indicadores+de+rentabilidad+crc&aqs=chrome..69i57.10662j0j4&sourceid=chrome&espm=93&ie=UTF-8>>, [ 20 de Abril del 2013].
- Vive Digital, Ministerio de las Tics, [En Línea], <http://www.mintic.gov.co/index.php/direccionconectividad/proyectos/proyecto-nacional-fibra-optica>, [4 septiembre de 2013].
- TICs, Empaquetamiento de servicios, regulación y competencia para el desarrollo de las TIC,s Banco Interamericano de Desarrollo, [En Línea]:

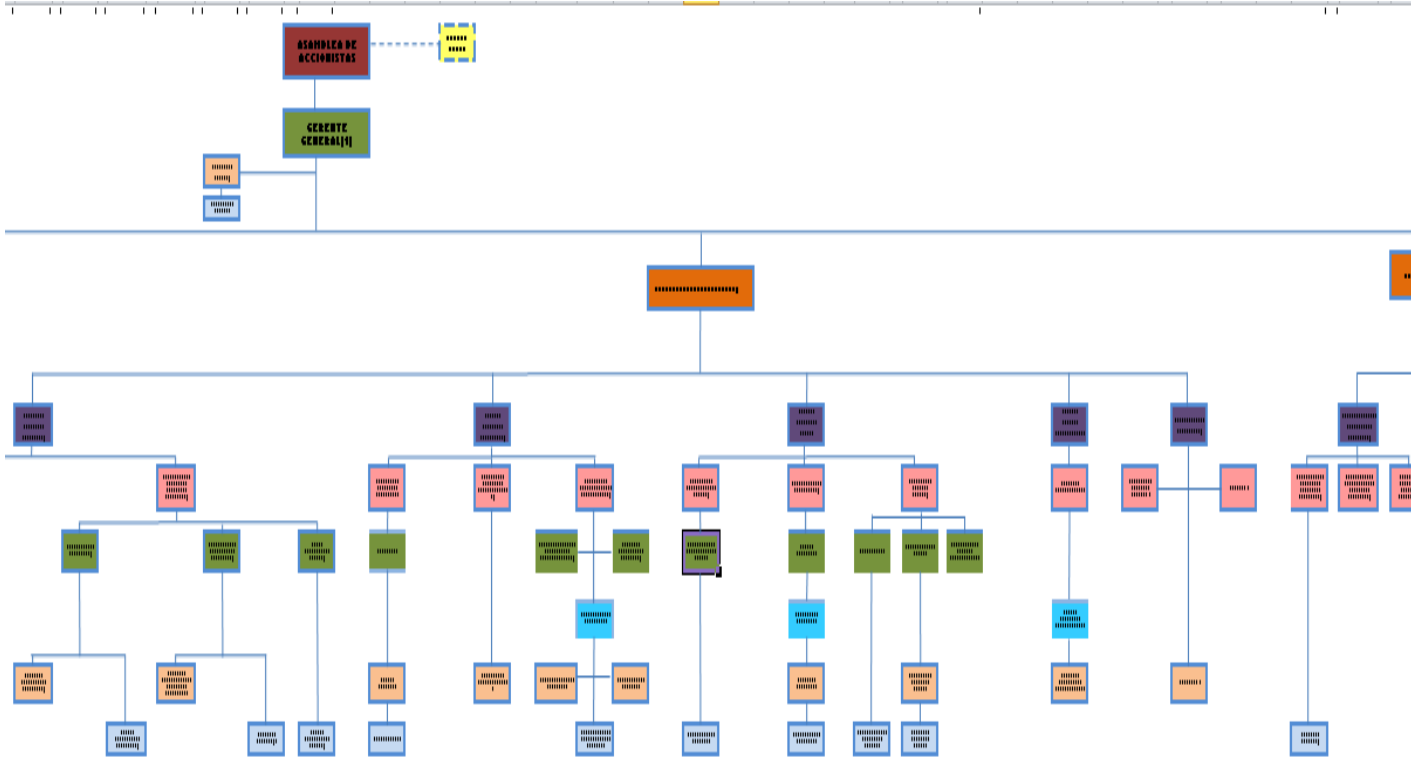
<<http://blogs.iadb.org/tics/2011/10/03/empaquetamiento-de-servicios-regulacion-y-competencia/>>, [Julio 24 2013].

- TICs, Consolidación de información de los diferentes programas del Ministerio TIC para el cuarto trimestre de 2012, Boyacá [En Línea], <[www.mintic.com.co](http://www.mintic.com.co)>, [20 de octubre del 2013].
- TELEFONICA de ESPAÑA S.A, Información corporativa Telefónica, [En línea], [www.telefonica.com](http://www.telefonica.com), [20 de octubre del 2013].
- TIC, Consolidación de información de los diferentes programas del Ministerio TIC para el cuarto trimestre de 2012, Bogotá [En línea], <[www.mintic.com.co](http://www.mintic.com.co)>, [20 de octubre del 2013].
- ETB S.A, Información corporativa ETB, [ En línea], <[www.etb.com.co](http://www.etb.com.co)>, [20 de octubre del 2013]
- TIC, Consolidación de información de los diferentes programas del Ministerio TIC para el cuarto trimestre de 2012, Quindío [En línea]: [www.mintic.com.co](http://www.mintic.com.co) [20 de octubre del 2013].
- TIC, Consolidación de información de los diferentes programas del Ministerio TIC para el cuarto trimestre de 2012, Caldas [En línea], <[www.mintic.com.co](http://www.mintic.com.co)>, [20 de octubre del 2013]
- TIC, Consolidación de información de los diferentes programas del Ministerio TIC para el cuarto trimestre de 2012, Risaralda [ En línea], <[www.mintic.com.co](http://www.mintic.com.co)>, [20 de octubre del 2013]
- UNE S.A.S, Información corporativa UNE, [en línea], <[www.une.com.co](http://www.une.com.co)>, [20 de octubre del 2013]
- TIC, Consolidación de información de los diferentes programas del Ministerio TIC para el cuarto trimestre de 2012, Atlántico [En línea], <[www.mintic.com.co](http://www.mintic.com.co)> [20 de octubre del 2013]
- Consolidación de información de los diferentes programas del Ministerio TIC para el cuarto trimestre de 2012, Risaralda [ En línea]: [www.mintic.com.co](http://www.mintic.com.co) [consultado el 20 de octubre del 2013]
- EDNATEL, Información corporativa Edatel, [En línea], <[www.une.com.co](http://www.une.com.co)>, [20 de octubre del 2013]

- CLARO S.A, Portafolio de Servicio de Pymes, [En línea], <<http://www.claro.com.co/portal/co/pc3/empresas>>, [ 20 de octubre del 2013]
- CLARO S.A, Portafolio de Internet para Pymes, [En línea], <<http://www.claro.com.co/portal/co/pc3/empresas>>, [ 11 de Noviembre del 2013]
- CLARO S.A, Portafolio de Internet para Pymes, [En línea], <<http://www.claro.com.co/wps/portal/co/pc3/empresas/datos/mpls>>, [ 11 de Noviembre del 2013]
- ETB S.A, Portafolio de ETB, [En línea], <<http://negocios.etb.com.co/>>, [ 11 de Noviembre del 2013]
- TELEFONICA DE ESPAÑA S.A, Portafolio de Movistar, [En línea], <<http://www.movistar.co/Empresas/>>, [ 11 de Noviembre del 2013]
- MEDIA COMMERCE TELECONICACIONES S.A, Portafolio de Servicios Corporativos de Media Commerce, [En línea], <<http://www.mediacommerce.net.co/sitio/soluciones/servicios/empresas/datos.html>>, [ 11 de Noviembre del 2013]

# 16. ANEXOS

## ANEXO A. ORGANIGRAMA DE MEDIA COMMERCE ELECOMUNICACIONES S.A.



## ANEXO B.

### OBJETIVOS DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA A REALIZAR

## **Encuesta aplicada a los clientes Empresariales de Media Commerce Telecomunicaciones**

### **Objetivo General:**

Conocer la percepción y necesidades que tienen los clientes empresariales de Media Commerce Telecomunicaciones con respecto a los servicios ofrecidos actualmente en cuanto a Precio, Calidad y Servicio.

### **Objetivos Específicos:**

- Determinar los criterios de compra de los clientes empresariales de Media Commerce Telecomunicaciones S.A.
- Determinar cual es la variable mas fuerte que perciben los clientes empresariales de Media Commerce Telecomunicaciones S.A..
- Determinar la percepción que tiene los clientes de Media Commerce Telecomunicaciones S.A. frente a la asistencia comercial.
- Determinar la percepción que tiene los clientes de Media Commerce Telecomunicaciones S.A. frente a la asistencia telefónica.
- Identificar la percepción que tiene los clientes de Media Commerce Telecomunicaciones de los precios de los servicios frente a los de la competencia.
- Identificar cual es la variable de mayor relevancia para los clientes de Media Commerce Telecomunicaciones S.A. cuando se va a contratar un servicio.
- Identificar el tiempo de respuesta que tiene la competencia para conectar el servicio que le presta Media Commerce Telecomunicaciones S.A. servicios frente a los de la competencia.
- Identificar la percepción que tiene los clientes de Media Commerce Telecomunicaciones S.A. de los servicios ofrecidos frente a los de la competencia.

- Identificar que nuevos servicios esperan los clientes recibir los clientes empresariales de Media Commerce Telecomunicaciones S.A..

## **OBJETIVOS DE LA ENCUESTA PARA LA COMPETENCIA**

### **Objetivo General:**

Identificar y evaluar las variables que debe conocer Media Commerce respecto a la competencia con el fin determinar su posicionamiento en el mercado.

### **Objetivos Específicos:**

- Conocer la percepción que tienen los clientes corporativos con respecto al precio que ofrece la competencia.
- Conocer el tiempo de respuesta de instalación del servicio de internet y/o transmisión de datos brindada por la competencia.
- Conocer el tiempo de atención a fallas técnicas del servicio de internet y/o transmisión de datos brindada por la competencia.
- Conocer la efectividad y atención en la asistencia comercial ofrecida por la competencia.
- Conocer la efectividad, atención y presentación personal en la asistencia técnica ofrecida por la competencia.

## FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA PARA LA COMPETENCIA

- **Nombre de la Investigación:** Investigación de mercados para conocer el posicionamiento de la empresa Media Commerce Telecomunicaciones S.A frente al mercado y la percepción que tiene sus clientes corporativos en las principales ciudades del país.
- **Población Objetivo:** Clientes Corporativos ubicados en Boyacá, Bogotá, Eje Cafetero, Barranquilla, Nariño, Antioquia, Valle, Villavicencio, Cúcuta, Neiva, Bucaramanga, Montería e Ibagué.
- **n (Tamaño de la muestra): 357**
- **Tipo de Muestreo Utilizado:** Muestreo Aleatorio Simple
- **Instrumento Utilizado:** La Encuesta
- **Personas Encuestadas:** Clientes Corporativos de Media Commerce.
- **Encuestadores:** Alejandra Amador Murillo  
Diana Carolina Bedoya Vera
- **Fecha y Hora:** Lunes 5 de noviembre de 10 am a 6 pm-hasta por definir.

- **Lugar:** Media Commerce Pereira
- **Empresa que Contrató la Investigación:** Media Commerce Telecomunicaciones S.A

**ANEXO C.**



**ENCUESTA PARA IDENTIFICAR LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES CORPORATIVOS DE  
MEDIA COMMERCE DE ACUERDO A LOS SERVICIOS OFRECIDOS.**

**MEDIA COMMERCE PARTNERS S.A.S**

**Guion**

Buenos días/tardes, le habla (Nombre y apellido) de MEDIA COMMERCE, es tan amable de comunicarme con el/la Señora/Señor (Nombre y apellido).

Buenos días señor/señora XXXXXXXXXXXX, le habla XXXXXXXXXXXXXXXX (Nombre) de MEDIA COMMERCE su proveedor del servicio de Internet y Datos, nos gustaría evaluar el servicio que le ha prestado nuestra compañía en los últimos seis meses, ¿es usted tan amable de brindarme 3 minutos de su tiempo para realizarle unas preguntas? , las cuales nos permiten seguir trabajando en el mejoramiento de nuestro servicio.

Si la respuesta es NO:

Señor/señora (nombre), recuerde que su opinión es muy importante para nosotros y queremos siempre prestarle un óptimo servicio, le agradezco su atención y que tenga un feliz día/Tarde.

Si la respuesta es SI:

NÚMERO DE ENCUESTA \_\_\_\_\_

FECHA \_\_\_\_\_

NOMBRE DE LA EMPRESA \_\_\_\_\_

ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA EMPRESA \_\_\_\_\_

DIRECCIÓN DE LA EMPRESA \_\_\_\_\_

SERVICIO CONTRATADO \_\_\_\_\_

TIEMPO DE CONTRATACION DEL SERVICIO \_\_\_\_\_

NOMBRE DE LA PERSONA QUE DILIGENCIA LA ENCUESTA \_\_\_\_\_

CARGO DE LA PERSONA QUE DILIGENCIA LA ENCUESTA \_\_\_\_\_

1. Califique de 1 a 5, siendo 1 la variable mas importante y 5 la menos importante del servicio que le brinda MEDIA COMMERCE

Menos Fallas en la Caída del Servicio \_\_\_  
 Tiempo de Instalación \_\_\_  
 Cobertura \_\_\_  
 Velocidad \_\_\_  
 Precio \_\_\_

2. Con qué frecuencia llama usted a MEDIA COMMERCE y porque motivo

| MOTIVO       | Reclamaciones | Nuevos servicios | Traslado | Suspensión | Ampliación de información | Soporte Técnico |
|--------------|---------------|------------------|----------|------------|---------------------------|-----------------|
|              | FRECUENCIA    |                  |          |            |                           |                 |
| Diariamente  |               |                  |          |            |                           |                 |
| Semanalmente |               |                  |          |            |                           |                 |
| Mensualmente |               |                  |          |            |                           |                 |
| Nunca        |               |                  |          |            |                           |                 |

3. Califique la asistencia telefónica

| ASISTENCIA | Efectividad en la solución del problema | Atención |
|------------|---|----------|
| Excelente  |   |          |
| Buena      |   |          |
| Regular    |   |          |
| Mala       |   |          |

4. Califique la asistencia técnica presencial

| ASISTENCIA | Efectividad en la solución | Atención |
|------------|----------------------------|----------|
| Excelente  |                            |          |
| Buena      |                            |          |
| Regular    |                            |          |

|      |  |  |
|------|--|--|
| Mala |  |  |
|------|--|--|

5. Califíquese el servicio de internet que le brinda MEDIA COMMERCE

Excelente \_\_\_\_  
Buena \_\_\_\_  
Regular \_\_\_\_  
Mala \_\_\_\_

6. Califíquese la velocidad en el servicio de internet que le brinda MEDIA COMMERCE?

Excelente o  
Buena o  
Regular o  
Mala o

7. ¿Con qué frecuencia durante el mes lo visita el Asesor Comercial?

1 vez o  
2 veces o  
3 veces o  
4 veces o  
5 o más o  
Nunca o

8. La visita realizada por el Asesor Comercial es:

Eficiente \_\_\_\_  
Deficiente \_\_\_\_

¿Por \_\_\_\_\_ qué? \_\_\_\_\_

9. ¿Qué servicios cree usted que le falta complementar al portafolio de MEDIA COMMERCE?

Telefonía o  
Televisión o  
Otro cual \_\_\_\_\_

#### Transmisión de Datos

10. En el servicio de transmisión de datos. ¿Cuál es la tecnología que se ajusta a sus necesidades?

ETHERNET \_\_\_\_  
DWDM \_\_\_\_  
MPLS \_\_\_\_

11. Cómo calificaría el precio que paga por el servicio que le brinda Media Commerce?

Muy costoso \_\_\_\_  
Costoso \_\_\_\_  
Razonable \_\_\_\_  
Económico \_\_\_\_

12. ¿Cuál es la variable de mayor relevancia al momento de decidir en la contratación de un servicio?

Precio \_\_\_\_  
Menos Fallas en la caída del servicio \_\_\_\_  
Velocidad \_\_\_\_  
Cobertura \_\_\_\_  
Tiempo de respuesta del servicio \_\_\_\_  
Disponibilidad de ayuda en soporte técnico \_\_\_\_  
Servicio al Cliente \_\_\_\_

### Competencia

13. ¿Ha contratado anteriormente este servicio con otra empresa?

Si \_\_\_ Pasa a la siguiente pregunta

¿Cual es el nombre de la empresa?

\_\_\_\_\_

No\_\_\_

***Se da por terminada la encuesta, agradecemos por su colaboración.***

14. Califique el precio que le han brindado otras empresas con respecto al precio de MEDIA COMMERCE

Muy costoso o

Costoso o

Razonable o

Económico o

15. Cual es el tiempo promedio de respuesta de instalación del servicio de la (s) anterior (es) empresa contratada.

8 a 10 días

10 a 15 días

30 a 35 días

35 o más días

16. Cual es el tiempo promedio de atención a fallas técnicas de la (s) anterior (es) empresas contratadas.

17. Califique la Asistencia Comercial de la (s) anterior (es) empresas contratadas.

|           | Efectividad en la solución | Atención |
|-----------|----------------------------|----------|
| Excelente |                            |          |
| Buena     |                            |          |
| Regular   |                            |          |
| Mala      |                            |          |

18. Califique la Asistencia Técnica de la (s) anterior (es) empresas contratadas.

|           | Efectividad en la solución | Atención | Presentación Personal |
|-----------|----------------------------|----------|-----------------------|
|           |                            |          |                       |
| Excelente |                            |          |                       |
| Buena     |                            |          |                       |
| Regular   |                            |          |                       |
| Mala      |                            |          |                       |

*Gracias por su atención y su valioso tiempo. Para MEDIA COMMERCE es muy importante conocer su opinión con el fin de mejorar nuestros procesos y servicios.*