



ESPE
ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO
CAMINO A LA EXCELENCIA

FACULTAD: Ingeniería Comercial

ASIGNATURA: Estrategia Competitiva

NOMBRE: Kevin Lowndes, Xavier Guananga,
Adriana Guallasamín.

Tema: 5 Fuerzas Porter

Fecha: 11-03-2011

Contenido

Introducción	3
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos.....	4
1. Procedimiento.....	5
2. Análisis.....	6
2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores:	6
2.2 Rivalidad entre los competidores:.....	6
2.3 Poder de negociación de los proveedores:.....	7
2.4 Poder de negociación de los compradores	8
2.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos:.....	8
3. Conclusiones.....	18
4. Recomendaciones	19
5. Bibliografía.....	19

Introducción

La televisión por cable, comúnmente llamada simplemente cable, es un sistema de servicios de televisión prestado a los consumidores a través de señales de radiofrecuencia que se transmiten a los televisores fijos a través de fibras ópticas o cables coaxiales. Usualmente se distribuyen a lo largo de la ciudad compartiendo el tendido con los cables de electricidad y teléfono; en oposición al método a través del aire que se utiliza en la radiodifusión televisiva tradicional (a través de ondas de radio) en que es requerida una antena de televisión. Los programas de radio FM, la Internet de alta velocidad, la telefonía y otros servicios similares no televisivos también pueden ser proporcionados por este sistema, en los que la central de cable reciba estos otros tipos de señal. Emite, dependiendo de cable, desde 22 hasta 60 canales.

Surge por la necesidad de llevar señales de televisión y radio, de índole diversa, hasta el domicilio de los abonados, sin necesidad de que estos deban disponer de diferentes equipos receptores, reproductores y sobre todo de antenas.

Explorando las múltiples posibilidades para obtener una conexión a internet, las empresas de televisión por cable han observado en su infraestructura, una opción más para poder ofrecer este servicio.

Aunque de menor penetración, la llamada 'tele de paga', se transforma también en un proveedor de acceso a internet. Desde el surgimiento de la Red, uno de los puntos de preocupación fue la famosa "última milla", es decir, el trayecto que uniría al usuario con la compañía de internet. La única posibilidad lo era la red telefónica y es que, qué otra empresa podría proporcionar este servicio. Invertir en cablear diferentes regiones de las ciudades o localidades rurales solicitaba grandes inversiones. La segunda posibilidad lo constituyen los "cableeros".

Objetivo General

Investigar cómo afectan las 5 fuerzas de Porter en las empresas que brindan los servicios de internet, televisión pagada y telefonía fija, además analizar los precios, promociones que hacen atractivo al cliente a la hora de escoger una de estas empresas.

Objetivos Específicos

Determinar cuáles han sido las estrategias que han implementado las empresas con respecto a la competencia.

Determinar que problemas han tenido que enfrentar las empresas para mantener un posicionamiento en el mercado.

Determinar los segmentos de mercado hacia los cuales las empresas quieren llegar con sus productos.

1. Procedimiento

- 1.1. Acudimos a la biblioteca de la ESPE en búsqueda del libro de Estrategia Competitiva de Michael Porter.
- 1.2. Verificamos los temas que se necesitaban para el trabajo.
- 1.3. Acudimos a las empresas de comunicación y entretenimiento respectivas.
- 1.4. Establecimos una conversación con los agentes de ventas.
- 1.5. Nos recomendaron visitar la página web de cada una de sus empresas.
- 1.6. Analizamos los datos adquiridos.
- 1.7. Realizamos el trabajo.

2. Análisis

2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores: El atractivo del mercado o el segmento depende de qué tan fáciles de franquear son las barreras para los nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Cuadro comparativo en la entrada de nuevos competidores		
TV CABLE	CNT	DIRECTV
<ul style="list-style-type: none"> • TV CABLE inicio sus servicios en Ecuador hace más de 23 años, por lo que es un especialista en el servicio de televisión por cable. • TV CABLE adquirió gran clientela en pocos años ya que no existía un rival directo. 	<ul style="list-style-type: none"> • CNT es una empresa resultado de la fusión de dos empresas telefónicas cuya fusión fue concebida hace pocos años. • Obtiene crecimiento en sus servicios y clientes por su fusión. 	<ul style="list-style-type: none"> • DIRECTV es una corporación internacional, que se inició en California y empezó a ofrecer sus servicios en el Ecuador en el 2005. • Intenta llamar la atención de sus potenciales clientes con nuevos esquemas de servicio.

2.2 Rivalidad entre los competidores: Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Cuadro comparativo de rivalidad entre competidores		
TV CABLE	CNT	DIRECTV
<ul style="list-style-type: none"> • TV CABLE inicio sus servicios en únicamente con servicio de cable sin embargo al ingresar competencia aumento su cartera de servicios. • TV CABLE brinda servicios de telefonía 	<ul style="list-style-type: none"> • CNT aumenta servicios de internet fijo a precio costo además de telefonía fija a bajo precio. • CNT se fusiona con Alegro y aumenta su servicio de telefonía móvil e internet móvil a precios muy bajos con relación a la 	<ul style="list-style-type: none"> • DIRECTV es la primera empresa en brindar los servicios de alta definición en el Ecuador, además de que sus novedosos equipos permiten grabar programas aunque no se los este

<p>fija, cable, e internet.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Su paquete triple pack incluye los tres servicios. • Su última adquisición fue la transmisión en alta definición. • Aumenta en sus servicios el payperview ademes de transmisión de radio en canales. • Adquiere sistema digital para permitir al usuario escoger el idioma en el cual desea ver sus canales. 	<p>competencia.</p>	<p>mirando.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingresa un nuevo producto llamado Directv prepago que no necesita tener un contrato fijo sino se paga solo por cierta cantidad de días que se quiera ver cable. • Aumenta en su servicio la transmisión de radio en varios canales. • Es el primero en dar el servicio de payperview. • Novedoso sistema digital que permite cambiar los idiomas de los canales.
--	---------------------	---

2.3 Poder de negociación de los proveedores: Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación se complica aún más si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

Cuadro comparativo del poder de negociación de los proveedores.		
TV CABLE	CNT	DIRECTV
<ul style="list-style-type: none"> • TV CABLE tiene como proveedor de Internet Telmex. • Su telefonía fija es una ventaja frente a los demás ya que su propia industria provee de los equipos a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ecuador se conecta con la red de internet mas avanzada del continente Sam-1 cuya velocidad de transmisión de fibra óptica es de 960 Gbps que le permite tener una ventaja significativa sobre sus competidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • DIRECTV cuenta con la ventaja que sus productos son exclusivos de su empresa proveniente de California.

2.4 Poder de negociación de los compradores: Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, porque permite que pueda haber sustituciones por igual o menor costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

Cuadro comparativo del poder de negociación de los compradores		
TV CABLE	CNT	DIRECTV
<ul style="list-style-type: none"> • TV CABLE tubo un giro de negocio al momento de ingresar su competencia. • Para poder ser competitivo y mantener a sus clientes disminuyo sus precios, aumento servicios y mejoro la tecnología. 	<ul style="list-style-type: none"> • CNT por su parte esta empezando a cumplir con las exigencias de su clientela, sin embargo todavía no es una competencia directa para las demás empresas ya que no cuenta con servicio de televisión pagada. • Sin embargo CNT cubre de forma eficiente con sus servicios de internet y telefonía. 	<ul style="list-style-type: none"> • DIRECTV por su lado tuvo que ingresar nuevos paquetes que sean atractivos para sus potenciales clientes como el HD, y televisión prepago, ya que los clientes pueden adquirir sus antenas y codificadores pero requieren de la compra de tarjetas prepago para utilizar sus servicio.

2.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Cuadro comparativo del poder de negociación de los compradores

TV CABLE	CNT	DIRECTV
<ul style="list-style-type: none"> • Tv Cable tiene un problema de piratería tanto en su internet como en el servicio de televisión pagada. 	<ul style="list-style-type: none"> • No tiene piratería por el momento ya que aun no da el servicio de televisión por cable. 	<ul style="list-style-type: none"> • DIRECTV por su lado tiene piratería ya que venden equipos ilegales de decodificación de canales.

TELEFÓNICA (MOVISTAR)



Con más de 85 años de experiencia desde su constitución en España, el Grupo Telefónica trabaja constantemente para transformar las vidas de sus 268 millones de clientes, en los 26 países en donde está presente. Y esto lo hace, posibilitando el desarrollo de los negocios y contribuyendo con el progreso de las comunidades, como la mejor compañía global de comunicaciones del mundo digital.

En Ecuador, Telefónica inició sus operaciones en el 2004, para facilitar la comunicación de hasta ahora 4.3 millones de ecuatorianos. Su fuerte compromiso con este país la motiva a creer en su gente, por lo que genera empleo para 1.100 profesionales y genera una red de productividad que beneficia directa e indirectamente a casi 100 mil familias.

Telefónica es un motor de desarrollo económico y aporta con casi el 1% del PIB nacional. Solo en 2009, contribuyó con US\$ 43 millones de dólares al fisco

ecuatoriano. Cada año esta empresa invierte 100 millones de dólares para garantizar la mayor innovación en sus servicios y la ampliación de su red de cobertura.

Telefónica es la única operadora de telecomunicaciones, a nivel nacional, que posee un Sistema de Gestión Integrado y certificaciones en las áreas Ambiental (ISO 14000), Seguridad y Salud Ocupacional (OHSAS 18000) y Calidad de procesos (ISO 9001:2007). A través de Fundación Telefónica, la empresa desarrolla su lucha por la educación y contra la erradicación del trabajo infantil, por medio de los programas Aulas Fundación Telefónica y Proniño (respectivamente), con los que 35.000 niños, niñas y adolescentes han vuelto a las aulas.

5 FUERZAS DE PORTTER

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

La rivalidad que enfrenta Telefónica en el mercado ecuatoriano se encuentra bien marcada por dos empresas, una del sector privado y la otra del sector público. Las dos a su manera manejan diversas estrategias por captar una tajada del mercado. Así pues Claro y CNT han atacado con diversos tipos de publicidades dando a entender que ofrecen mejores servicios que los de la competencia. Rebaja de tarifas, promociones y servicios adicionales a los contratados. Es una intensa lucha por hacer válido la portabilidad, la cual haría que el cliente cambie de operadora.

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Las barreras de entrada para el sector de las telecomunicaciones tienen dos aspectos bien marcados según el tipo de servicio que se trate. Para los casos de telefonía fija y de televisión por cable, deben realizarse una gran inversión en infraestructura constituida por edificios, centrales, planta exterior y equipos de transmisión. Dentro de este aspecto la planta exterior tiene el mayor costo y el cual incide directamente en la barrera de entrada.

Para el caso de los demás servicios como telefonía de larga distancia, telefonía móvil, comunicaciones empresariales, servicios de valor añadido como internet,

etc, las inversiones son mucho menores y es allí donde están apuntando las nuevas empresas que aparecen en la contienda. Los servicios donde el medio de transmisión es el aire son los que menos inversión requiere.

PRODUCTOS SUSTITUTOS

El negocio de las telecomunicaciones es muy activo en los productos sustitutos, sino recordemos como el télex sustituyó al telégrafo, la transmisión de datos sustituyó al telex, o como se está sustituyendo al facsímil. En estos casos las empresas del sector tienen que ir de la mano con las nuevas tecnologías y estar listos para adaptar su infraestructura a los nuevos productos por venir.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES

Los proveedores de Telefónica Ecuador son relativamente pocos como Alcatel, Ericsson, Motorola, Northern Telecom, que proveen centrales telefónicas, equipos de transmisión, cables y equipos terminales (aparatos telefónicos). La calidad de sus productos es de vital importancia para la operación de los servicios de telecomunicaciones.

Por otro lado Telefónica busca uniformizar la tecnología con un solo proveedor lo que genera una dependencia y costos de cambio grandes. En tal sentido las operadoras diversifican a los proveedores con los otros servicios que prestan. Así podemos tener centrales de telefonía fija Ericsson y centrales de telefonía móvil Motorolan

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

En nuestro país se puede evidenciar el poder de la organización de los consumidores al contratar planes de telefonía móvil corporativos, pues incluyen mayores beneficios y ventajas. No así con los planes de telefonía individual que no incluyen las grandes ventajas de los planes corporativos. En estos planes corporativos pueden disfrutar de precios especiales tanto en los planes mensuales como en la compra de equipos.

TELMEX

1. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.

- **PUNTO NET (COMPETIDOR 1)**

La permanente evolución tecnológica en la que nos hallamos inmersos, hace que el mercado de las Telecomunicaciones constituya actualmente un factor diferenciador de éxito para las Empresas, es así como Punto Net continuamente desarrolla nuevas soluciones de conectividad acordes a la demanda nacional, así como la inclusión de servicios multiplay, lo que en ámbito mundial de las Telecomunicaciones se encuentran en pleno auge.

Estamos seguros que contamos con la RED FISICA MAS ROBUSTA Y A PRUEBA DEL FUTURO del país, la cual es administrada por personal técnico certificado de primer nivel, lo que nos permite contar con un amplio portafolio de productos diseñados para soportar las necesidades de conectividad de hoy y del mañana.

- **EOLNET (COMPETIDOR N # 2)**

Con la tecnología de Paradyne S.A. , Ecuador On-Line provee el servicio de acceso a Internet de mayor fiabilidad y velocidad del mercado. La calidad de nuestros servicios está respaldada por infraestructura propia en Quito, Guayaquil y Miami, operada en base a los más altos estándares de provisión de servicio a nivel mundial.

- **TELCONET (COMPETIDOR N # 3)**

- **INTERACTIVE**

Empresa líder en la provisión de productos, servicios y asesorías integrales de Telecomunicaciones & Internet en todo el país

CNT (COMPETIDOR N # 4)

La función de CNT está integrando el país al mundo, mediante la provisión de soluciones de telecomunicaciones innovadoras, con talento humano comprometido y calidad de servicio de clase mundial”

Visión Empresarial

“Ser la empresa líder de telecomunicaciones del país, por la excelencia en su gestión, el valor agregado que ofrece a sus clientes y el servicio a la sociedad, que sea orgullo de los ecuatorianos”

Valores Empresariales

- Trabajamos en equipo
- Actuamos con integridad
- Estamos comprometidos con el servicio
- Cumplimos con los objetivos empresariales
- Somos socialmente responsables

Todos estos proveedores de internet representan una competencia para TELMEX debido a que tienen el mismo servicio, además de que sus costos son parecidos razón por la cual la captación del mercado se basa en la empresa que aplique de mejor manera sus estrategias.

2. AMENAZA DE LA ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

La entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto. Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc.

PANCHONET

Somos el proveedor de Internet más ágil de la red. El enfoque de PANCHONET es brindarte un servicio personalizado y con tecnología de punta, que te permita conectarte al Internet rápidamente y sin demoras. Te beneficiarás realizando tus trabajos e investigaciones en menor tiempo con nuestro acceso a Internet. Somos PANCHONET tu mejor amigo cuando ingresas a la red.

Es simple, conocemos tus requerimientos y necesidades, hablamos tu lenguaje... somos como tú. En esta etapa, nuestro mercado objetivo son los estudiantes, pequeñas y medianas empresas y todos aquellos que deseen pertenecer a una red de servicio personalizada y con altos estándares de servicio al cliente.

Visión: Ser una empresa que trabaja profesionalmente para conseguir que el Internet esté presente en la vida de cada individuo y organización, como una herramienta para su progreso su satisfacción y fidelidad.

Brindar excelencia en el servicio de Internet con valores y principios propios de una organización moderna, dinámica y creativa. Satisfacer los requerimientos de comunicación con un soporte personalizado y especializado para lograr que cada vez más usuarios nos consideren parte de su organización.

Valores

- Trabajo en Equipo
- Responsabilidad
- Respeto
- Honestidad

3.- PRODUCTO ALTERNATIVO PARA LA INDUSTRIA

La entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria. Un ejemplo de productos sustitutos sería las bebidas gaseosas que podrían ser sustitutas o competencia de las aguas minerales. La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto. Para este caso se cree que el producto alternativo para la industria es la televisión por cable

La televisión por cable, comúnmente llamada simplemente cable, es un sistema de servicios de televisión prestado a los consumidores a través de señales de radiofrecuencia que se transmiten a los televisores fijos a través de fibras ópticas o cables coaxiales. Usualmente se distribuyen a lo largo de la ciudad compartiendo el tendido con los cables de electricidad y teléfono; en oposición al método a través del aire que se utiliza en la

Radiodifusión televisiva tradicional (a través de ondas de radio) en que es requerida una antena de televisión. Los programas de radio FM, la Internet de alta velocidad, la telefonía y otros servicios similares no televisivos también pueden ser proporcionados por este sistema, en los que la central de cable reciba estos otros tipos de señal. Emite, dependiendo de cable, desde 22 hasta 60 canales.

Surge por la necesidad de llevar señales de televisión y radio, de índole diversa, hasta el domicilio de los abonados, sin necesidad de que estos deban disponer de diferentes equipos receptores, reproductores y sobre todo de antenas.

4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

La capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios. Parar este caso es la relación que existe entre la empresa internacional de Telmex y la que presta sus servicios en Latinoamérica

Relación Telmex Internacional y Telmex

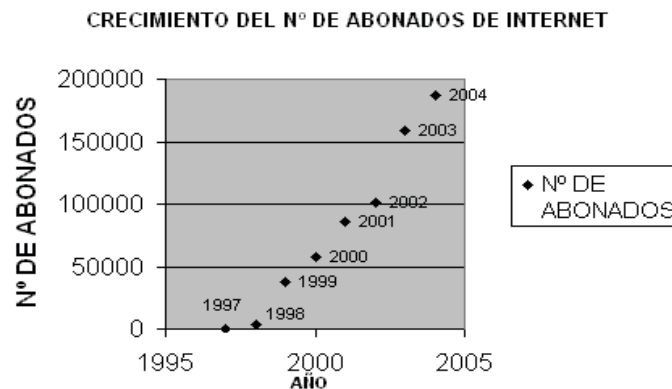
Telmex Internacional es una empresa hermana de Telmex, ambas filiales de Carso Global Telecom que a su vez es filial de Grupo Carso. *Telmex Internacional* da servicio en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Perú, Uruguay, y los Estados Unidos.

Telmex Internacional no tiene una relación operativa con Grupo Carso o Carso Global Telecom como tal, la empresa es controlada por el mismo accionista mayoritario pero su gestión es distinta y no son parte de la misma empresa.

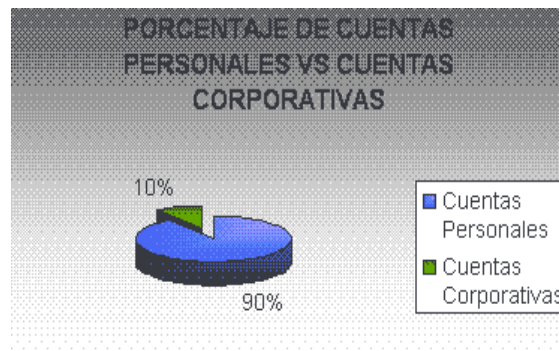
5. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

La capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

A continuación se presenta la gráfica que representa la demanda que existe en el mercado ecuatoriano de internet:



En la siguiente gráfica se indica el tipo de clientes que tiene Telmex entre los cuales se encuentran los clientes empresariales y residenciales



ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER APLICADO A LA EMPRESA CLARO

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

El análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

Para el caso de CLARO la principal competencia que tiene es la empresa de telefonía MOVISTAR y la empresa estatal CNT

COMPETENCIA

Telefónica Móviles Ecuador conocida como Movistar, es una empresa proveedora de servicios de telefonía móvil de Ecuador, subsidiaria del Grupo Telefónica.

Movistar, inició sus operaciones en abril de 2005 aunque ya Telefónica la había adquirido desde el 14 de Octubre de 2004 con la adquisición del 100% de las acciones de OTECEL S.A., concesionaria del servicio de telefonía móvil desde 1993, cuando esta empresa se llamaba Celular Power. Movistar es la segunda mayor operadora de telefonía móvil del Ecuador con más de 3,8 millones de clientes, con 90 puntos de atención al cliente y con redes CDMA y GSM.

COMPETENCIA 2

CNT

CNT realiza la provisión de soluciones de telecomunicaciones innovadoras, con talento humano comprometido y calidad de servicio de clase mundial”

Visión Empresarial

“Ser la empresa líder de telecomunicaciones del país, por la excelencia en su gestión, el valor agregado que ofrece a sus clientes y el servicio a la sociedad, que sea orgullo de los ecuatorianos”

Valores Empresariales

- Trabajamos en equipo
- Actuamos con integridad
- Estamos comprometidos con el servicio
- Cumplimos con los objetivos empresariales
- Somos socialmente responsables

AMENAZA DE LA ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores.

Para el caso de claro sus posibles competidores pueden ser las empresas de telefonías att y la empresa de origen alemán T -mobile



La Corporación **AT&T** (siglas de su antiguo nombre, **American Telephone and Telegraph**; NYSE: AT&T) es una compañía estadounidense de telecomunicaciones. Provee servicios de voz, video, datos, e internet a negocios, clientes y agencias del gobierno. Durante su larga historia, AT&T ha sido, en ocasiones, la compañía telefónica más grande del mundo, el operador de televisión por cable más grande de los Estados Unidos, y hasta fue clasificado como un monopolio.

T-MOBILE

T-Mobile es un operador de red móvil establecido en Bonn (Alemania). Es un subsidiario de Deutsche Telekom y pertenece a la alianza de negocio de FreeMove. La *t* representa "Telekom".

T-Mobile también tiene intereses financieros en operadores móviles en Europa Oriental. Tiene unos 101 millones de suscriptores, haciéndole el sexto mayor prestatario de servicios de telefonía móvil por cantidad de suscriptores y la tercera multinacional más grande del mundo después de Vodafone del Reino Unido, Telefónica de España y América Móvil de México. T-Mobile en los E.E.U.U. es la cuarta red de telecomunicaciones inalámbricas más grande después de AT&T, Verizon Wireless y Sprint Nextel.

T-Mobile tiene una presencia sustancial en once países europeos (Austria, Croacia, República Checa, Alemania, Hungría, Macedonia, Montenegro, los Países Bajos, Polonia, Eslovaquia, y el Reino Unido) así como en los Estados Unidos y México. Deutsche Telekom intentó estos últimos años adquirir O2 móvil, rival del operador de red, pero en 2006 O2 fue adquirido por Telefónica de España. En marzo de 2008, la compañía anunció que quería adquirir los módulos sin hilos de Siemens como parte del consorcio de JOMA. El reparto fue concluido en mayo de 2008.

AMENAZA DEL INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

En análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

Uno de los productos sustitutos que puede reemplazar las comunicaciones vía teléfonos celulares es el internet que a través de sus distintos medios tales como el chat y las videoconferencias pueden desarrollar estas funciones

INTERNET

Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial

4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El poder de negociación de los proveedores también podría depender del volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc. El análisis del poder de negociación de los proveedores, nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

Para el caso de los proveedores de claro tienen varios entre los cuales se encuentran los proveedores de los equipos, los de la señal, etc. Pero por motivos de la empresa no nos pudieron dar éstos datos.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

El poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc.



Ecuador es uno de los países de América Latina con mayor penetración de telefonía celular. Hasta junio pasado había 10 720 810 abonados, según la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (Senatel). Esto significa que 85 de cada 100 personas tienen móvil.

Estos datos nos indican la demanda del servicio de telefonía celular es alta por lo que se puede dar un mejor poder de negociación entre la empresa y el comprador, de igual manera los clientes que tiene claro son los empresariales y los residenciales.

3. Conclusiones

El Grupo TV Cable es la única empresa en el país por el momento en brindar su servicio triple pack que consta de telefonía fija, internet y televisión pagada.

CNT lidera los bajos precios en el mercado por sus servicios de internet fijo y móvil además de su telefonía fija y móvil.

DirecTV es la empresa con mayor tecnología en el servicio de televisión pagada además que su sistema permite obtener su señal en cualquier parte del mundo.

CNT entrara como un fuerte competidor ya que próximamente contara con el servicio de televisión pagada por lo que obligara a su competencia a reducir sus precios.

La empresa Claro es una de la empresa de telecomunicación móvil con mayor participación en el mercado Ecuatoriano.

Existen en el mercado ecuatoriano gran cantidad de proveedores de internet la diferencia esta en las promociones que ofrecen el uno con el otro.

La empresa claro a optado por una estrategia de diversificación de productos por lo cual ahora es proveedor de televisión por cable, internet, y telefonía móvil.

Las 5 Fuerzas de Porter nos invita a tomar en cuenta la relación con nuestro entorno pues cada relación es importante para llegar a ser más competitivo en el mercado.

La industria de las telecomunicaciones nos muestra cuán competitivo es este sector pues existe una renovación continua de planes para captar mercado, así ofreciendo productos cada vez más novedosos y de mayor calidad.

El sector de las telecomunicaciones se muestra en la mayoría de países incluido el Ecuador como un oligopolio que muestra grandes barreras de entrada, que permiten que estas empresas puedan mantenerse en el negocio.

4. Recomendaciones

Se recomienda adquirir los servicios de cada una de estas empresas por separado para así ahorrar dinero y tener un excelente servicio.

Si CNT desea incurrir en este mercado y ofrecer sus 3 servicios deberá promocionarse con bajos precios, promociones atractivas y brindar el mismo o mejor servicio que las otras empresas.

5. Bibliografía

- Estrategia Competitiva, Porter Michael E., 1991, Cía Editorial Continental, México
- www.cnt.com.ec
- www.tvcable.com.ec
- www.directv.com.ec
- www.movistar.com.ec
- www.porta.net