

INDICE

Prologo	XV
Introduccion	XVII
1. ¿Que es una compañía de telecomunicaciones?	1
1.1. Fabricantes de hardware	3
1.2. Fabricantes de software	4
1.3. Proveedores de servicios a las compañías d hardware y software	5
1.3.1. Propiedad intelectual	6
1.4. Proveedores de servicio al usuario	7
1.4.1. Compañía de telefonía fija	7
1.4.2. Operador celular (inalámbrico)	7
1.4.3. Compañías operadoras/ Operadores de servicios de comunicaciones personales (PCS, personal communications services)	8
1.4.4. Sistema de radibusquedas	12
1.4.5. Satélites	12
1.4.6. Redes de televisión por cable	13
1.4.7. Internet	14
1.5. Suministro de servicio a los usuarios (venta minorista de servicio de telecomunicaciones)	15
1.6. Proveedores de servicio a otros proveedores de servicio	15
1.7. Perspectivas: suministrador y cliente	18
1.8. ¿Por qué es importante la relación entre el operador y la empresa vendedora?	21
1.9. Interdependencia	21
1.10. La cultura	22
1.11. Profesional de las telecomunicaciones y gestor de las telecomunicaciones	24
1.12. Resumen	24
2.2.1. Tomas de decisión centralizadas	32
2.2.2. Toma de decisión descentralizada	45
2.3. ¿Cuál es el modelo a seguir por las compañías de telecomunicación?	52
2.3.1. La descentralización del proveedor de servicios va mal	54
2.4. Optimizar la estructura organizativa	56
2.5. Resumen	59
3. El proveedor de servicios de telecomunicaciones	61
3.1. Funciones organizativas básicas	63
3.1.1. Funciones organizativas del operador de telecomunicación por cable	65
3.1.2. Funciones organizativas del operador inalámbrico	67
3.1.3. Funciones organizativas del proveedor de servicios de Internet	68
3.2. Estructuras organizativas vertical y horizontal	69
3.2.1. Estructura organizativa vertical y horizontal	69
3.3. Departamentizacion	73
3.3.1. Departamentizacion por producto	75
3.3.2. Departamentizacion funcional	76

3.4. Equilibrio entre los objetivos financieros y las necesidades organizativas	78
3.5. Dirección	78
3.6. Consejero general y vicepresidente de asuntos legislativos/ reguladores	80
3.6.1. Área reguladora legislativa	80
3.6.2. Grupo jurídico	82
3.7. Vicepresidente de relaciones publicas	83
3.7.1. Ejemplos de relaciones publicas	84
3.7.2. Relaciones publicas- la percepción es realidad	84
3.8. Director técnico – tecnología y operaciones	85
3.8.1. Planificación e ingeniería de red	87
3.8.2. Planificación estratégica de red	88
3.8.3. Operaciones de red	89
3.9. Director financiero	91
3.9.1. Vicepresidente de tecnología de la información (IT)	93
3.9.2. Vicepresidente de finanzas/ controlador	95
3.10. Vicepresidente de ventas y marketing	96
3.11. Director de operaciones (COO)	98
3.12. Vicepresidente de recursos humanos y administración	100
3.12.1. Desaceleración económica y el papel que desempeña el HRA	101
3.12.2. Beneficios del empleado, promocionar la compañía	103
3.13. Responsabilidad fiscal	104
3.14. Resumen	104
4. La empresa vendedora de telecomunicaciones – hardware, software y servicios	105
4.1. Externalización	109
4.2. Múltiples tipos de empresas vendedoras – Impacto en la estructura organizativa	110
4.3. Funciones organizativas básicas	110
4.4. Organizar la empresa vendedora	111
4.5. Departamentización	112
4.6. Departamentización por producto	113
4.7. Departamentización por producto: diversificación y repuesta del mercado	114
4.8. Organizaciones de la empresa vendedora	116
4.8.1. Dirección	118
4.9. Línea de producto	119
4.10. El proceso de creación	119
4.11. El proceso creativo – Creación organizativa y gestión creativa	120
4.11.1. El proceso creativo – Gestión del producto	121
4.11.2. Ejemplo del proceso de gestión de producto	121
4.12. Gestión del producto: mediación, facilitación, coordinación – Éxito	124
4.13. Definición del producto	125
4.13.1. Las cuatro <<Ps>>	127
4.13.2. Ciclo de vida del producto	130
4.14. Firma de contrato	130
4.15. Requisitos de la organización de la empresa vendedora	131
4.16. Resumen	132

5. Estrategias, tácticas y valores compartidos	133
5.1. Planificación estratégica	136
5.2. Segmento de mercado y tamaño	138
5.3. Valor: la historia	141
5.3.1. Valor: valor intrínseco del producto / servicio	143
5.3.2. Valor: la propuesta de valor	144
5.4. Distribución	145
5.4.1. Distribución: ventas	146
5.4.2. Distribución: comercialización del producto	147
5.4.3. Distribución: almacenamiento y entrega el producto	149
5.5. Escala y alcance de la ejecución	151
5.6. Planificación táctica	152
5.6.1. La unión de la estrategia y la táctica: la visión	153
5.7. ¿Hacia donde lleva a la compañía la visión, la estrategia y la táctica?	154
5.8. Resumen	154
6. Orientación a mercado. Entender el mercado de las telecomunicaciones	157
6.1. Mercado minorista de servicio de telecomunicaciones	157
6.1.1. Área residencial	160
6.1.2. Área empresarial	163
6.1.3 La administración	172
6.2. Mercado mayorista de telecomunicaciones	173
6.2.1. Tipos de servicios mayoristas	175
6.3. Orientación a mercado	176
6.4. Segmentación del mercado	178
6.5. Pasos en la segmentación	179
6.5.1. Identificar segmentos potenciales	179
6.5.2. Seleccionar segmentos	182
6.5.3. Prueba de importancia estratégica	184
6.5.4. Mensurabilidad	185
6.6. Orientación a mercado frente a orientación a ventas	185
6.7. Resumen	186
7. ¿Cómo desarrollar estrategias orientados al mercado?	187
7.1. Planificación adaptable – Organizar los procesos del pensamiento de la dirección	190
7.1.1. Evaluación	190
7.1.2. Análisis estratégico	195
7.1.3. Toma de decisión	198
7.2. Implementación - La fase final	200
7.3. Implementación - La visión del cliente	200
7.4. Implementación – La visión competitiva	202
7.5. Restablecer la estrategia	203
7.6. Resumen	205
8. Formar el equipo directivo y formar una compañía orientadora al mercado	207
8.1. Formar el equipo directivo	209
8.2. Papeles a desempeñar y responsabilidades	211
8.3. Formar la compañía orientada al mercado	211
8.4. Características de una compañía orientada al mercado	212

8.4.1. Compromiso con las convicciones y los valores	213
8.4.2. Necesidades del cliente, comportamientos y actitudes	213
8.4.3. Compromiso con el cliente	214
8.4.4. Fomentar y mantener un comportamiento orientado al mercado	214
8.4.5. Integrar los recurso de la compañía	215
8.5. Resumen	216
Apéndice A: Acrónimos, definiciones y terminología	219
Apéndice B: Bibliografía	243
Índice	245