



Universidad Autónoma de Querétaro  
Facultad de Contaduría y Administración  
Maestría en Administración

TRIPLE PLAY PARA EL MERCADO MEXICANO

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de

Maestro en Administración

Presenta:

María del Refugio Bracamontes del Ángel

Dirigido por:

M. en C. José Antonio Robles Hernández

SINODALES

M. en C. José Antonio Robles Hernández  
Presidente

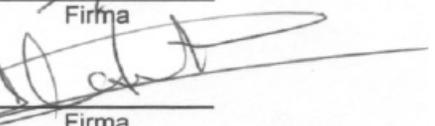
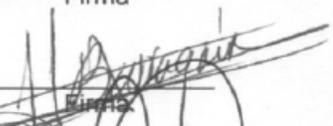
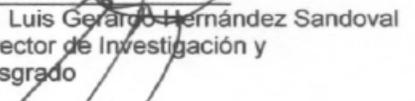
M. en A. Josefina Moreno y Ayala  
Secretario

M. en A. Fernando Gregorio Cervera Solórzano  
Vocal

M. en A. Arturo Castañeda Olalde  
Suplente

Dr. Fernando Barragán Naranjo  
Suplente

C.P. Héctor Fernando Valencia Pérez  
Director de la Facultad de Contaduría y  
Administración

  
Firma  
Firma  
Firma  
Firma  
Firma  
Dr. Luis Gerardo Hernández Sandoval  
Director de Investigación y  
Posgrado

Centro Universitario  
Querétaro, Qro.  
Junio, 2008  
México

## RESUMEN

El objetivo de este estudio es diseñar una estrategia de mercadotecnia para comercializar el servicio *Triple Play* en el mercado de consumo final de la ciudad de Santiago de Querétaro. Este servicio es relativamente nuevo y es proporcionado en la ciudad de Querétaro por la empresa Megacable Comunicaciones, aunque próximamente la empresa Teléfonos de México también estará en posibilidades de proporcionarlo. Consiste en un servicio que brinda la comunicación a través de una línea telefónica, la conexión a Internet a alta velocidad y la televisión digital, de ahí su nombre, tres servicios en uno. Los objetivos específicos del estudio son realizar una investigación de campo en la ciudad de Santiago de Querétaro para identificar el mercado meta (*target*), y analizar las tendencias en cuanto a la adquisición del servicio *Triple Play* en el mercado queretano. Se analizaron las principales tendencias en el ámbito de las telecomunicaciones y la tecnología, las características de los consumidores queretanos, las condiciones de los servicios de telefonía y televisión por cable, así como las tendencias futuras en cuanto al uso de la Internet para poder establecer la hipótesis de esta investigación, la cual consiste en que a partir del análisis de dichas características y tendencias el mercado se exitosamente y preparará la plataforma tecnológica para servicios futuros. La revisión de la literatura se realizó sobre conceptos de mercadotecnia, Internet, funcionamiento de la tecnología de línea digital asimétrica del cliente (ADSL), y telecomunicaciones. Se desarrolló una investigación descriptiva transeccional, utilizando como instrumento para la recolección de información del usuario un cuestionario aplicado de forma personal a una muestra probabilística de 160 mujeres y 240 hombres, ubicados en los segmentos socioeconómicos alto, medio y bajo. Los datos obtenidos fueron analizados con distribución de frecuencias principalmente. Se diseñó una estrategia de comercialización que consiste en ofrecer paquetes de llamadas, canales de televisión y conexión a Internet de acuerdo al poder adquisitivo y a las necesidades de los usuarios de cada segmento, se fijó el precio en función del costo que tienen los servicios por separado y se propuso la difusión del servicio a través de diferentes medios publicitarios.

**(Palabras clave:** Triple Play, ADSL, Internet, estrategia, comercialización).

## SUMMARY

The objective of this study is to design a strategy of marketing research to commercialize the service *Triple Play* in the Mexican consumer market. This service is relatively new in Mexico and it is provided in the city of Queretaro by Megacable Communications company, although soon Telefonos of Mexico company also will be capable of providing it. It consists of a service that offers communication through a telephone line, connected to Internet at high speed and digital television, from there it gets its name, *Triple Play*, three services in one. The specific objectives of the study were to make a field investigation in the city of Santiago de Queretaro, to identify the *target*, and to analyze the tendencies as far as the acquisition of the service *Triple Play* in the national market. The main tendencies in the scope of telecommunications and the technology, the characteristics of the Mexican consumers, the conditions of services of telephone and television by cable, as well as the future tendencies as far as the use of the Internet were analyzed to be able to establish the hypothesis of this investigation, which shows that from the analysis of these characteristics and tendencies, the market will be reached successfully and will prepare the technological bases for future services. The revision of Literature was made on concepts of marketing research, Internet, operation of the ADSL and telecommunications. A cross-sectional descriptive investigation was developed, using as measuring instrument a questionnaire applied in a personal form to a probability sample of 160 women and 240 men, located in the socioeconomic segments high, average and low. The collected data was analyzed with frequency allocation mainly. A strategy of commercialization was designed that consists in offering packages by telephone calls, television channels and Internet connection according to the acquisitive power and needs of each segment, a price was fixed in relation to the cost of the separate services and the diffusion of *Triple Play* service by different advertising media was proposed.

**(Key words :** Triple Play, ADSL, Internet, strategy, commercialization).

## Dedicatorias

A Dios por haberme concedido la vida y permitirme vivir  
este momento.

A mis padres por todo el apoyo incondicional que siempre  
me han brindado, por su palpable ejemplo de lucha,  
responsabilidad y tenacidad.

A mis hermanos y sobrinos quienes me han impulsado  
a superarme constantemente.

A mis amigos quienes han estado conmigo  
alentándome a seguir adelante.

## Agradecimientos

Agradezco a todos los maestros que me ayudaron y me orientaron para la realización de este estudio, a los Directores y Coordinadores de Investigación y Posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Querétaro.

Agradezco a la Fundación Telmex, S.C. el importante apoyo que me brindó durante el curso de la maestría.

En general a todas aquellas personas que con su apoyo y comprensión me ayudaron a hacer este estudio posible.

Agradezco en particular a la M. en A. Josefina Moreno y Ayala el haber revisado esta tesis y por su orientación para concluir el proceso.

Por último, agradezco a la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Querétaro la oportunidad que me brindó para cursar la maestría.

## Índice

	Página
Resumen	i
Summary	ii
Dedicatorias	iii
Agradecimientos	iv
Índice	v
Índice de tablas	vii
Indice de figuras	x
I. Introducción	1
II. Plataforma tecnológica	5
2.1 Qué significa <i>Triple Play</i>	8
2.2 Qué ventajas ofrece el <i>Triple Play</i>	14
2.3 Desventajas que tiene el <i>Triple Play</i>	15
2.4 Cómo funciona el <i>Triple Play</i>	16
III. La estrategia de mercadotecnia	19
3.1 Qué es la estrategia de mercadotecnia	22
3.2 Qué herramientas utiliza	24
3.3 Importancia de la comercialización	25
3.4 Toma de decisiones en mercadotecnia	26
IV. Metodología de investigación	31
4.1 Problema	31
4.2 Objetivo general	31
4.3 Objetivos específicos	31
4.4 Hipótesis	31
4.5 Tipo de investigación	32
4.6 Definición de variables	32
4.7 Información primaria	33
4.8 Información secundaria	35

4.9 Muestra, Marco muestral y Método de levantamiento de información	35
4.10 Tabulación	37
V. Análisis de la información	38
VI. Propuesta de Marketing	63
6.1 Producto	65
6.2 Precio	65
6.3 Plaza	66
6.4 Publicidad y promoción	66
6.5 Mercado	66
6.6 Estrategia propuesta	67
Conclusiones	71
Bibliografía	73
Apéndice	76

## Índice de tablas

Tabla		Página
4.1	Características de la entrevista personal	37
5.1	Definición conceptual de los factores de decisión de compra	60
5.2	Análisis FODA	62
6.1	Matriz FODA	64
6.2	Resumen de la estrategia de mercadotecnia	68
B.1	Población total del estado de Querétaro por municipio	89
B.2	Población por grupos de edad	90
B.3	Nivel de ingreso	91
B.4	Viviendas que cuentan con televisor y computadora	92
B.5	Distribución por sexo	93
B.6	Distribución por edad	93
B.7	Composición por número de integrantes en la familia	93
B.8	Composición por ingresos mensuales	94
B.9	Utilización de teléfono fijo	94
B.10	Utilización de la Internet	94
B.11	Utilización de correo postal	94
B.12	Utilización de teléfono móvil (celular)	95
B.13	Utilización de otros medios de comunicación	95
B.14	Ver televisión	95

B.15	Rentar películas	96
B.16	Juegos de mesa	96
B.17	Leer revistas, libros y periódicos	96
B.18	Hacer ejercicio	97
B.19	Escuchar música	97
B.20	Otras actividades de entretenimiento	97
B.21	Hogares que cuentan con televisión por cable	98
B.22	Hogares que cuentan con línea telefónica	98
B.23	Hogares que cuentan con conexión a Internet	98
B.24	Tipo de conexión a Internet	98
B.25	Contratación de los servicios que no se tienen	99
B.26	Cuáles servicios contratarían	99
B.27	Razones por las cuales se contratarían	100
B.28	Preferencias de programación	101
B.29	Gasto mensual para el entretenimiento en casa	102
B.30	Gasto mensual en servicios de telefonía	102
B.31	Composición del gasto mensual en telefonía	103
B.32	Pago mensual por conexión a Internet por tipo	104
B.33	Factores de decisión de compra por orden de importancia	105
B.34	Factibilidad de contratación del servicio <i>Triple Play</i>	106
B.35	Precio que el mercado está dispuesto a pagar	106
B.36	Tarifas actuales de los proveedores de telefonía, Internet y TV	107
B.37	Comparativo de los paquetes 1 y 2 para el nivel socioeconómico (NSE) alto	107
B.38	Comparativo de los paquetes 1 y 2 para el nivel socioeconómico (NSE) medio	108

B.39	Comparativo de los paquetes 1 y 2 para el nivel socioeconómico (NSE) bajo	108
------	---	-----

Figura	Índice de figuras	Página
2.1	Red telefónica tipo estrella	6
2.2	Red telefónica jerárquica	7
2.3	Esquemas xDSL	10
2.4	Conexión ADSL	11
2.5	Funcionamiento del microfiltro o splitter	12
2.6	Estructura de un armario DSLAM	13
2.7	Arquitectura VoIP	17
2.8	Arquitectura típica para reproducir servicios de video	18
3.1	Condiciones en las que se toman decisiones	30
5.1	Composición por sexo	39
5.2	Composición por edad	40
5.3	Número de integrantes de la familia	41
5.4	Ingresos mensuales	41
5.5	Medios de comunicación utilizados	42
5.6	Principales actividades de entretenimiento en casa	43
5.7	Personas que cuentan con televisión por cable	44
5.8	Personas que cuentan con línea telefónica	44
5.9	Personas que cuentan con conexión a Internet	45
5.10	Tipo de conexión a Internet	46
5.11	Número de hogares que cuenta con los servicios	47
5.12	Servicios que contratarían	47

5.13	Razones por las cuales contratarían los servicios	48
5.14	Preferencias de programación	49
5.15	Gasto mensual para el entretenimiento en casa	50
5.16	Gasto mensual en servicios de telefonía	51
5.17	Pago mensual por conexión a Internet a través de línea telefónica en %	52
5.18	Distribución del pago por conexión a Internet a través de línea telefónica por número de hogares	52
5.19	Pago mensual por conexión a Internet a través de ADSL en %	53
5.20	Distribución del pago por conexión a Internet a través de ADSL por número de hogares	53
5.21	Pago mensual por conexión a Internet a través de cable coaxial en %	54
5.22	Distribución del pago por conexión a Internet a través de cable coaxial por número de hogares	55
5.23	Importancia del factor “precio”	56
5.24	Importancia del factor “calidad”	56
5.25	Importancia del factor “cobertura”	57
5.26	Importancia del factor “soporte técnico”	58
5.27	Importancia del factor “promociones”	58
5.28	Factores de decisión de compra	59
5.29	Factibilidad de contratación del servicio <i>Triple Play</i>	61

5.30	Precio que pagaría el mercado por el <i>Triple Play</i>	61
B.1	Teléfono fijo	81
B.2	Internet	82
B.3	Correo postal	82
B.4	Teléfono móvil	83
B.5	Otros medios	83
B.6	Ver televisión	84
B.7	Rentar películas	84
B.8	Juegos de mesa	85
B.9	Leer revistas libros y periódicos	85
B.10	Hacer ejercicio	86
B.11	Escuchar música	86
B.12	Otras actividades	87
B.13	Preferencias de programación	88

## I. Introducción

Las telecomunicaciones hoy en día juegan un papel muy importante en la vida del ser humano tanto en el ámbito personal como en el profesional. Ya no sólo se comunica a través de una línea telefónica o por medio del correo postal, sino que utiliza medios más evolucionados como el teléfono móvil y la Internet. La tecnología también ofrece productos más sofisticados que junto con el desarrollo y la creatividad de las empresas permite disfrutar de eventos y programas al mismo tiempo que estar conectado a la red mundial de información, la Internet. A partir de la conjunción de estos servicios surge la pregunta:

¿Cómo comercializar el servicio *Triple Play* en el mercado mexicano de consumo final?

Este estudio se realiza con la finalidad de diseñar una estrategia de comercialización para el servicio *Triple Play* en el mercado mexicano de consumo final debido a que la tendencia hacia el uso de nuevas tecnologías es creciente y es importante atender la necesidad con una oferta adecuada. La Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) publicó el 4 de octubre de 2006 en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el Acuerdo de Convergencia de Servicios Fijos de Telefonía Local y Televisión y/o Audio Restringidos que se proporcionarán a través de redes públicas alámbricas e inalámbricas, en el que también se incluyen redes de comunicación vía satelital.

El referido convenio establece las condiciones para el también llamado *Triple Play*, debido a que incluye los servicios de telefonía fija, Internet y Vídeo y que pueden ser proporcionados por un solo operador, con lo que un mayor número de familias se verán beneficiadas, principalmente las que habitan en zonas rurales y que sólo cuentan con servicio telefónico. Con ello se busca optimizar el uso de redes públicas de telecomunicaciones y para el caso de las telefónicas, además de ese servicio también podrán participar en la transmisión de video (televisión de paga) e Internet.

La oferta comercial realizada en los países europeos toma en cuenta las necesidades de los usuarios, quienes están ya acostumbrados a adquirir servicios empaquetados.

En España, por ejemplo, de un total de 1,38 millones de hogares, 9% contrató alguno de estos paquetes que incluyen telefonía fija, Internet y TV de pago. El 51% de estos usuarios ha optado por la contratación de este paquete de servicios a través de un operador de cable (Bryzkowski, 2007. Disponible: <http://www.blogtelecom.com/index.php/2007/01/03/la-television-digital-terrestre>. Consultado Febrero.3, 2007).

Las ofertas de *Triple Play* se están generalizando entre todos los operadores, fundamentalmente con el desarrollo de la Línea Digital Asimétrica del Cliente (ADSL). Durante el año 2005 los proveedores tradicionales de telefonía ofrecieron el servicio integrado de Voz e Internet, y durante 2006 se generalizó la oferta de *Triple Play* bajo tecnologías ADSL, con el consiguiente aumento de la competencia en este segmento.

Actualmente en España un hogar con cable y tres servicios, Telefonía, Internet y televisión por Cable (TIC) presenta una factura media mensual de 58.5 euros. La oferta integrada de los operadores de cable ha conseguido penetraciones máximas en las combinaciones que incluyen televisión de paga en torno al 60% de los hogares cableados. Sin embargo, el papel inductor de Internet en el caso de la oferta integrada del cable ha sido menor. La penetración de telefonía fija más Internet en los hogares de cable (19%) es muy similar a la del resto de la población (20%). En las nuevas ofertas empaquetadas del resto de operadores puede producirse un efecto diferente, ya que el posicionamiento inicial de estos operadores es el de banda ancha para acceso a Internet, con un menor énfasis en la televisión de paga (Almada, 2006. Disponible: <http://www.blogtelecom.com/index.php/category/tv-digital/page/2/>. Consultado Febrero.3, 2007).

Los hogares con cable presentan una actitud más favorable hacia las tecnologías, sin grandes frenos por precio o temor a la novedad. El cable atrae a usuarios interesados en una oferta sofisticada, a los que ofrece el valor añadido de su oferta integrada de varios servicios con un único proveedor y factura. Así, cumple un claro papel de facilitar el acceso a servicios avanzados de la Sociedad de la Información a clientes interesados en los mismos, en condiciones favorables.

El perfil de los hogares con cable responde a zonas urbanas, de clase media y con edad de los responsables del núcleo familiar entre 35-49 años. El estudio *Triple Play*, análisis de la oferta de los operadores de cable destaca que se trata especialmente de hogares con 3 ó más miembros y con niños entre 6-15 años. Además, subraya que en los hogares con niños de 0 a 5 años se observa mayor penetración de la televisión de paga, mientras que en aquellos en que los menores tienen de 6 a 15 años, es mayor la contratación de acceso a Internet (Almada. (2006). Análisis de la oferta de los operadores de cable. Recuperado el 2 de febrero de 2007, del Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Disponible: <http://www.televisiandigital.es/Cable/Informacion/>).

En cuanto a equipamiento, presentan diferencias muy considerables con respecto al total de la población, superando los 10 puntos porcentuales en la mayor parte de los equipos tecnológicos, tanto de ocio digital<sup>1</sup> como informático<sup>2</sup>. En México existen pocas empresas que ofrecen el servicio ya integrado y el mercado todavía adquiere los servicios con distintos proveedores.

Al estudiar a fondo las variables que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final para el servicio *Triple Play* se puede diseñar una estrategia de comercialización que se adapte a las necesidades de los usuarios.

---

<sup>1</sup> Cámara de fotos, DVD, videoconsola o *home cinema*.

<sup>2</sup> Ordenador, impresora, escáner o *web cam*.

El avance tecnológico y los cambios en el comportamiento del consumidor brindan la oportunidad de comercializar un servicio de vanguardia que dará solución a las necesidades de comunicación del mercado mexicano.

El objetivo general de este estudio es diseñar una estrategia de comercialización del servicio *Triple Play* para el mercado de consumo final en la ciudad de Querétaro.

La hipótesis de trabajo se basa en que el diseño de una estrategia de comercialización que considere las variables que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor queretano y en sus necesidades de comunicación y de entretenimiento, permitirá penetrar el mercado exitosamente y preparará la plataforma tecnológica para servicios futuros.

La importancia de este capítulo es fundamental para el desarrollo del presente trabajo ya que es la base para determinar si el servicio en cuestión es adecuado y aceptado por el mercado, además de que muestra la relevancia que ha ocupado y sigue ocupando la comunicación en una sociedad cada vez más exigente y más ávida de servicios de vanguardia.

## II. Plataforma Tecnológica

En este capítulo se aborda de forma general la evolución en la comunicación y de las telecomunicaciones hasta llegar a la plataforma tecnológica que sustenta el servicio Triple Play la cual comprende descripción, definiciones, conceptos y funcionamiento. Esto es con el objetivo de situar al lector en el contexto tecnológico actual que involucra al referido servicio y brindar con ello una referencia que permita conocer de forma general las características del mismo para poder analizar las variables que el consumidor evalúa al momento de elegir un servicio o producto.

La comunicación ha existido desde el inicio de la humanidad. La necesidad de transmitir y compartir información unos con otros llevó a inventar formas, signos, sonidos, códigos, imágenes y otros medios para lograrlo. Etimológicamente, la palabra comunicación deriva del latín *communicare*, que puede traducirse como poner en común, compartir algo (Gran enciclopedia Time Life, 2005, p.283).

"Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistema de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano" (González, 1992, p.17).

La comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujeto. No sólo se trata del influjo de un sujeto en otro (aunque esto no se excluye), sino de la interacción. Para la comunicación se necesitan como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto (López, 2007).

"Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala" (Pichon, 1999. p.89).

Proceso de transmisión de información de un emisor (A) a un receptor (B) a través de un medio (C). En la transmisión y la recepción de esa información se utiliza un código específico que debe ser codificado por el emisor y decodificado por el receptor (Bernárdez, 2004).

La constante evolución tecnológica permite ahora hacer uso de servicios más completos que brindan al usuario soluciones integrales a sus necesidades. En un principio la red telefónica se creó para conseguir comunicaciones por voz a larga distancia. Las primeras conexiones se establecieron directamente entre todos los usuarios que pertenecían a la misma red siendo éstas conexiones punto a punto, este tipo de interconexión hizo que el sistema telefónico se convirtiese en una red totalmente mallada. Ver figura 2.1

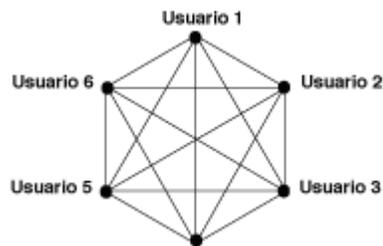


Figura 2.1 Red telefónica tipo estrella.

Fuente: Sanz, 2001, p. 1

Esto era posible porque en un principio el número de usuarios era muy pequeño, pero como todo evoluciona, mejora y se abarata, el número de usuarios de la red telefónica fue incrementándose, por lo que mantener este tipo de topología de interconexión era insostenible dado que el coste de un nuevo usuario era proporcional al número de usuarios registrados en esos momentos a la red.

Esta problemática llevó a la red telefónica hacia un cambio en la topología de interconexión de los usuarios, que es el que se usa en la actualidad, y que consiste en que cada usuario se conecta a una central urbana mediante un cable de cobre. Todos los usuarios que se encuentren en la misma zona se conectan a

la misma central urbana, y obtienen la interconexión entre ellos a través de esta central, pero a su vez para permitir la conexión de estos usuarios con otros más alejados esta central urbana se conecta con una central regional, lo cual permite la conexión de los primeros con los que están conectados a esta central regional. Estas centrales se conectan con otras centrales, hasta que toda central tiene acceso a cualquier otra, ya sea mediante una conexión directa entre las centrales o a través de otra central usada como puente. Así el sistema telefónico se convirtió en una topología jerárquica. Ver figura 2.2

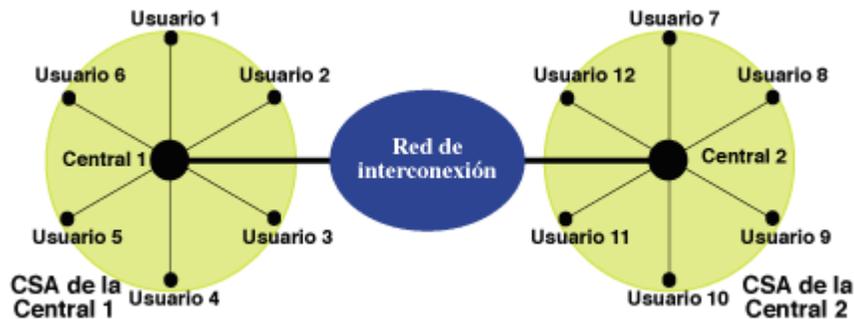


Figura 2.2 Red telefónica jerárquica.

Fuente: Sanz, 2001, p. 2

La tecnología en cuanto a medios de transmisión ha evolucionado enormemente, en un principio la conexión se hacía mediante hilos de cobre, en la actualidad la mayoría de las conexiones entre las centrales se realiza a través de cable coaxial y este está evolucionando hacia la fibra óptica, con unas tasas de transferencia vertiginosas. Con lo cual se puede llegar a suministrar al usuario final las velocidades que se están ofreciendo, ya que hay que tener en cuenta que a una central urbana pueden llegar a estar conectados muchos usuarios y la conexión de su central ha de ser compartida por todos los usuarios.

## 2.1 Qué significa Triple Play

En Telecomunicaciones, el concepto Triple Play se define como el empaquetamiento de servicios y contenidos audiovisuales<sup>3</sup>. Es la comercialización de los servicios telefónicos de voz junto al acceso de banda ancha, añadiendo además los servicios audiovisuales. Este término hace referencia a la jugada de béisbol de hacer tres jugadas en una sola, y hace alusión a eliminar a los competidores (Blanco, 2005).

El servicio Triple Play es el futuro cercano para el desarrollo integral de comunicación entre hogares. El desarrollo actual de los proveedores de servicios de Internet (ISP)<sup>4</sup> conlleva una solución única para varias necesidades. El servicio telefónico, la televisión de paga y el acceso a Internet, todo en un mismo servicio. Estos servicios que se proporcionan sobre el mismo medio físico se basan en la tecnología ADSL<sup>5</sup>.

La primera especificación sobre la tecnología DSL fue definida por Bell Communications Research, compañía precursora de la Red Digital de Servicios Integrados (RDSI) en 1987. Bajo el nombre DSL se definen una serie de tecnologías que permiten el uso de una línea de cobre, la que conecta al domicilio con una central telefónica para transmisión de datos de alta velocidad y, a la vez, para la transmisión de voz. La tecnología de transmisión DSL permite que los hilos telefónicos de cobre convencionales transporten hasta 16 Mb/s (Megabits por segundo) mediante técnicas de compresión. Se llaman DSL ya que los acrónimos de estas tecnologías sólo varían en la primera inicial y son: HDSL, ADSL, RADSL, VDSL (Sanz, 2001).

Cada una de estas tecnologías tiene distintas características en cuanto a la velocidad de transmisión de datos y la distancia de la central.

---

<sup>3</sup> Voz, banda ancha y televisión de paga.

<sup>4</sup> Por sus siglas en inglés *Internet Service Provider*.

<sup>5</sup> *Asymmetrical Digital Subscriber Line* o línea digital asimétrica del cliente.

HDSL<sup>6</sup> es una técnica mejorada para transmitir tramas T1 y E1, formato de señal americano y europeo respectivamente para la transmisión de voz digitalizada, sobre líneas de cobre trenzados mediante el empleo de técnicas avanzadas de modulación, sobre distancias de hasta 4 kilómetros sin necesidad de emplear repetidores. Un repetidor es un dispositivo electrónico que recibe una señal débil o de bajo nivel y la retransmite a una potencia o nivel más alto, de tal modo que se puedan cubrir distancias más largas sin degradación o con una degradación tolerable.

SDSL<sup>7</sup> es la versión del HDSL para transmisión sobre un único par que soporta simultáneamente la transmisión de tramas T1 y E1 y el servicio telefónico básico.

ADSL convierte el par de cobre que va desde la central telefónica hasta el usuario en un medio para la transmisión de aplicaciones multimedia, transformando una red creada para transmitir voz en otra útil para cualquier tipo de información, sin necesidad de reemplazar los cables existentes, por lo que supone un beneficio considerable para los operadores.

VDSL<sup>8</sup> permite velocidades más altas que ninguna otra técnica pero sobre distancias muy cortas, estando todavía en fase de definición. Alcanza una velocidad descendente de 52 Mb/s (megabits por segundo) sobre distancias de 300 metros y una velocidad ascendente de 1.5 Mb/s, y de sólo 13 Mb/s de velocidad descendente en distancias hasta 1500 metros y ascendente de 2.3 Mb/s (Restaurador, 2005). La figura 2.3 ilustra las velocidades y distancias descritas en los párrafos anteriores.

---

<sup>6</sup> *High bit rate Digital Subscriber Line* o Línea de abonado digital de alta velocidad binaria.

<sup>7</sup> *Symmetric Digital Subscriber Line* o Línea digital simétrica del suscriptor.

<sup>8</sup> *Very high bit-rate Digital Subscriber Line* o línea digital de muy alta tasa de transferencia.

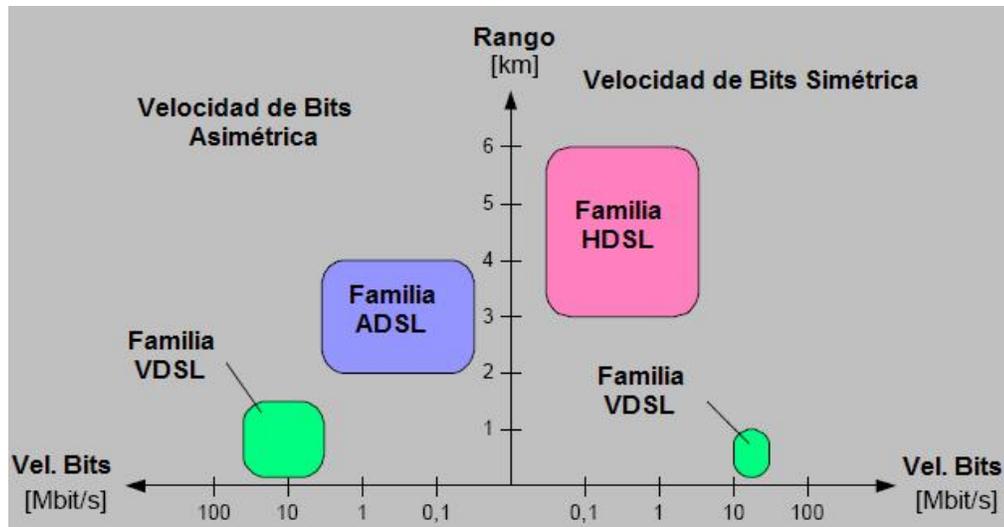


Figura 2.3 Esquema xDSL.

Fuente: Rauschmayer, 2000, p. 6

La más utilizada actualmente es la ADSL, es una técnica para transmitir datos por la línea telefónica de un modo asimétrico, ya que la velocidad de recepción de datos es diferente a la de envío. Permite enviarlos desde 128 Kbps<sup>9</sup> hasta 612 Kbps, y recibirlos desde 1.5 Mbps<sup>10</sup> hasta 6 Mbps (Sanz, 2001).

ADSL es una tecnología que permite a los hilos telefónicos de cobre convencionales una alta velocidad de transmisión. Se denomina asimétrica porque permite más velocidad en la recepción de datos por parte del usuario que en la emisión de datos por parte de éste. Para hacer uso de esta tecnología la empresa telefónica debe instalar un dispositivo que separe las señales de voz de las de datos tanto en el domicilio del usuario como en la central, antes de que el cable entre en la central de conmutación. Este dispositivo tiene dos conexiones, en una se conectan los aparatos telefónicos que siguen funcionando como tales, a la otra se conecta un módem especial ADSL que a su vez se conecta al equipo de cómputo del usuario o a una red de datos.

<sup>9</sup> Kilobits por segundo.

<sup>10</sup> Megabits por segundo.

La figura 2.4 ilustra una conexión ADSL. Los módems<sup>11</sup> son diferentes y entre ambos aparece el elemento llamado “splitter” o microfiltro, cuya única función es separar las dos señales que van por la línea de transmisión, la de telefonía vocal que es de bajas frecuencias y la de datos que es de altas frecuencias, y el funcionamiento del microfiltro se muestra en la figura 2.5

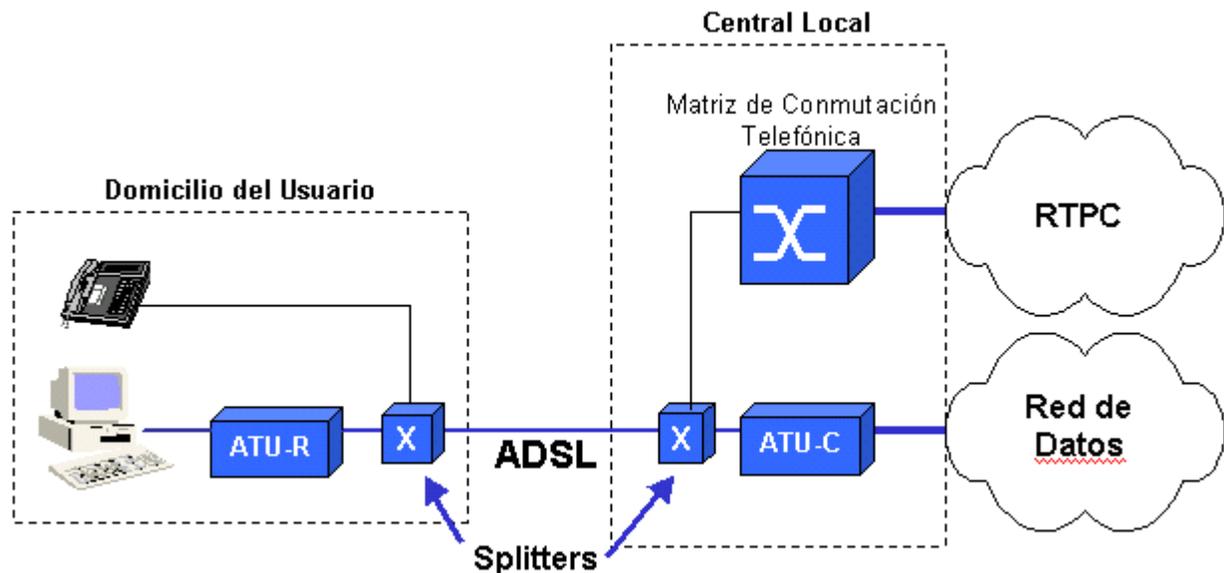


Fig. 2.4 Conexión ADSL.  
Fuente: Blanco, 2003, p. 3

<sup>11</sup> Acrónimo de las palabras modulador/demodulador.

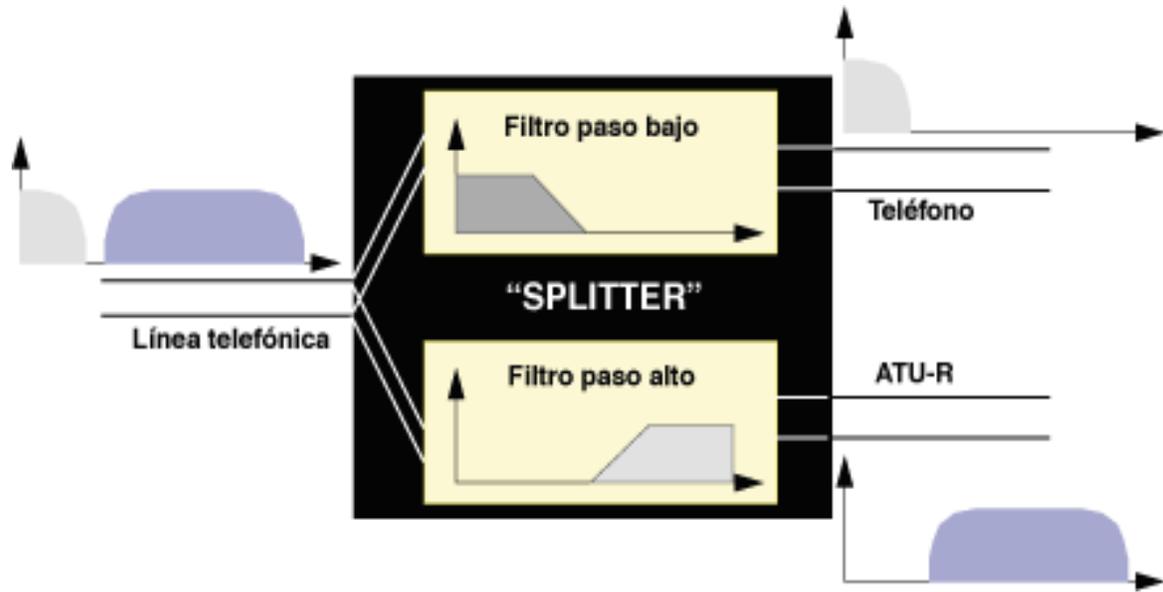


Fig.2.5 Funcionamiento del microfiltro o "splitter".

Fuente: Sanz, 2001, p. 3

El ADSL necesita una pareja de módems para cada usuario; el que tiene el usuario en su casa y el correspondiente en la central del operador. Esta duplicidad complicaba el despliegue de esta tecnología de acceso en las centrales locales donde estaba conectado el cable del cliente.

Para solucionar esto surgió el *Digital Subscriber Line Access Multiplexer* (DSLAM)<sup>12</sup>, el cual consiste en un armario que contiene varios módems ATU-C y que concentra todo el tráfico de los clientes del ADSL hacia una red WAN. Gracias a la aparición de esta tecnología el despliegue de los módems en las centrales ha sido mucho más sencillo, lo que ha conseguido que el ADSL se haya extendido tanto.

<sup>12</sup> Multiplexor digital de acceso a la línea del cliente.

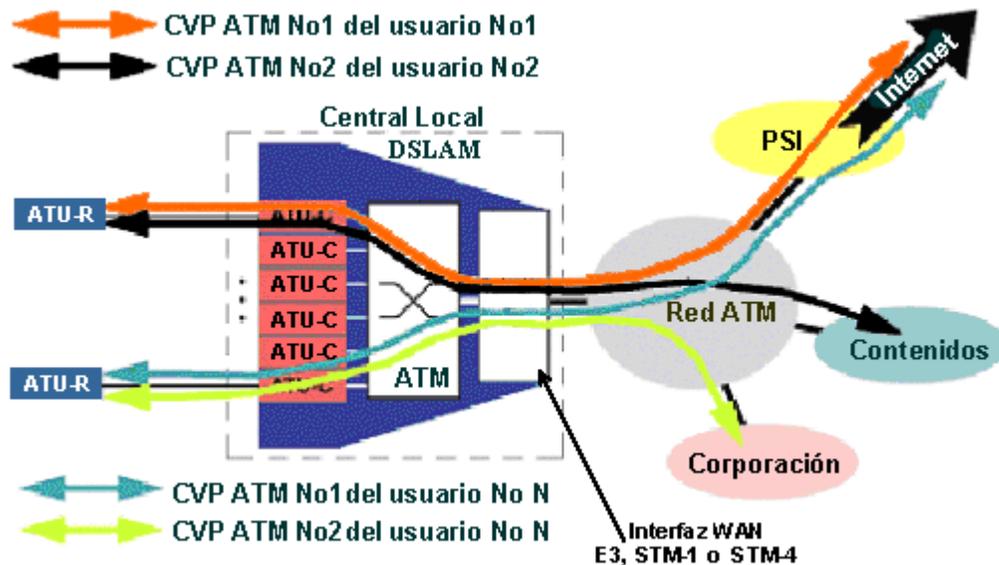


Fig. 2.6 Estructura de un armario DSLAM.  
Fuente: Blanco, 2003, p. 8

El término banda ancha se refiere a un tipo de red de fibra óptica que permite una mayor velocidad en la transmisión de datos, audio y vídeo. Describe a las conexiones Internet recientes que funcionan entre 5 y 2 000 veces más rápido que las anteriores tecnologías de marcación. Sin embargo, el término banda ancha no se refiere a una velocidad determinada ni a un servicio específico. El concepto de banda ancha combina la capacidad de conexión, conocida también como anchura de banda, y la velocidad.

La banda ancha tiene tres ventajas principales:

- Las velocidades de la banda ancha son apreciablemente más rápidas que las de tecnologías anteriores, por lo cual resulta más rápido y cómodo acceder a la información o efectuar transacciones en línea utilizando Internet. La velocidad del servicio de banda ancha también ha permitido perfeccionar algunos servicios existentes tales como el de juegos en línea, y ha dado lugar a nuevas aplicaciones como la carga de música y vídeos.

- En función del tipo de tecnología utilizada, la banda ancha puede aportar beneficios económicos. Por ejemplo, gracias a la tecnología DSL, los usuarios pueden utilizar una sola línea telefónica normalizada para servicios de voz y datos. Esto les permite navegar por Internet y efectuar una llamada simultáneamente utilizando la misma línea telefónica.
- La banda ancha permite perfeccionar las actuales aplicaciones de Internet, al tiempo que prepara el terreno para nuevas soluciones que antes resultaban demasiado costosas, ineficaces o lentas. Éstas varían desde los nuevos servicios de llenado electrónico de los formularios de impuestos, hasta servicios de salud y aprendizaje en línea; cabe mencionar asimismo el aumento del nivel de comercio electrónico.

## *2.2 Qué ventajas ofrece el Triple Play*

Dentro de las ventajas de este servicio se encuentra la disponibilidad y acceso a los medios que el cliente desea utilizar en el momento que los requiera. La calidad digital que brinda este servicio ofrece al cliente beneficios adicionales como rapidez, confiabilidad, seguridad y comodidad. Otra ventaja es el ahorro de tiempo para el cliente al pagar a un solo proveedor los servicios que proporciona el Triple Play. También ofrece la ventaja del uso de tecnología digital actual y sin duda la reducción de costos por concepto de servicios de Internet, televisión y telefonía.

Las ventajas del ADSL son el gran ancho de banda en el acceso el cual se encuentra activo de forma permanente y permite aprovechar la infraestructura ya desplegada para el sistema telefónico.

Para obtener el máximo rendimiento que esa tecnología proporciona las redes de comunicación de banda ancha utilizan el Modo de Transferencia Asíncrona (ATM) para la comunicación, lo que permite definir varios canales virtuales permanentes cada uno dedicado a un servicio diferente. De este modo se

aumenta la potencia de esta tecnología, pues añade flexibilidad para múltiples servicios a un gran ancho de banda.

Con un solo cableado interno el cliente dispone del servicio, aprovechando el ya existente, la velocidad no depende del número de usuarios, provee alta seguridad al disponer de un cable independiente y exclusivo desde el domicilio del usuario hasta la central, por lo que la velocidad proporcionada le permite descargar información de forma ilimitada y rápida.

Finalmente otra ventaja añadida es que en ATM se contemplan diferentes velocidades de transferencia con distintos parámetros para la calidad del servicio, así se puede dar un tratamiento diferente a cada una de estas conexiones, lo que a su vez permite dedicar el circuito más adecuado por sus parámetros de calidad de servicio a cada tipo de aplicación, ya sea voz, video o datos.

Con estas ventajas de la banda ancha el servicio Triple Play se convierte en una solución idónea para las necesidades de cada usuario y a la vez permite optimizar su tiempo y su presupuesto. Las ventajas para el proveedor son la optimización máxima de sus recursos ya que aplica funciones dobles al mismo cableado, la ocupación de la central es nula, no existe riesgo de colapso en la central conmutada y tampoco tiene que realizar adaptaciones a las centrales ya que los dispositivos se instalan sólo en los domicilios de los usuarios que lo requieran.

### *2.3 Desventajas que tiene el Triple Play*

Es posible que la señal pierda potencia al estar más alejada de la central desde donde se le proveerá del servicio, debido a la interferencia al momento de transmitirse. Si el cliente tuviera un cableado telefónico deficiente puede afectar de forma negativa el funcionamiento del ADSL.

No en todos los domicilios será posible brindar este servicio pues está condicionado a las distancias entre los mismos y las centrales telefónicas.

Por otra parte, algunos usuarios pueden considerarlo como un servicio caro ya que utiliza tecnología de vanguardia y durante la etapa de introducción puede ser inaccesible para algunos posibles clientes.

#### *2.4 Cómo funciona el Triple Play*

La conexión a Internet a través de una línea ADSL permite la transmisión de más datos a una mayor velocidad. Esto se consigue mediante la utilización de una banda de frecuencias más alta que la utilizada en las conversaciones telefónicas convencionales que oscila entre 300-3.400 hertz por lo que, para disponer de ADSL, es necesaria la instalación de un filtro, llamado “splitter”, que se encarga de separar la señal telefónica convencional de la que se usa para conectarse a Internet con ADSL. Esta tecnología se denomina asimétrica debido a que la velocidad de descarga (desde la Red hasta el usuario) y de subida de datos (en sentido inverso) no coinciden, la velocidad de descarga es mayor que la de subida. En una línea ADSL se establecen tres canales de comunicación, que son el de envío de datos, el de recepción de datos y el de servicio telefónico normal.

El servicio telefónico se basa en la tecnología VoIP <sup>13</sup>. Se transmiten llamadas de voz de manera similar al envío de datos electrónicos convirtiendo la voz en paquetes de datos, que viajan a través de redes IP<sup>14</sup> de las operadoras, es el enrutamiento de conversaciones de voz sobre Internet o a través de alguna otra red basada en IP. El protocolo de Internet es la descripción formal de formatos de mensaje y de reglas que dos ordenadores deben seguir para intercambiar dichos mensajes. Un protocolo puede describir detalles de bajo nivel de las interfaces máquina-a-máquina o intercambios de alto nivel entre programas de asignación de recursos. La tecnología VoIP combina voz, datos, video y fax en una única

---

<sup>13</sup> *Voice over Internet Protocol*, voz sobre el protocolo de Internet.

<sup>14</sup> *Internet Protocol*, protocolo de Internet.

plataforma que permite la creación de una red corporativa de comunicaciones, enlazando la red corporativa con oficinas y sucursales en cualquier lugar del mundo. Además permite reducir los costos de operación de los proveedores y brinda nuevas y más económicas funcionalidades para los usuarios finales, por ejemplo, las llamadas telefónicas locales pueden ser automáticamente canalizadas a un teléfono VoIP y donde quiera que esté conectado a Internet, se podrán recibir llamadas. Ver figura 2.7

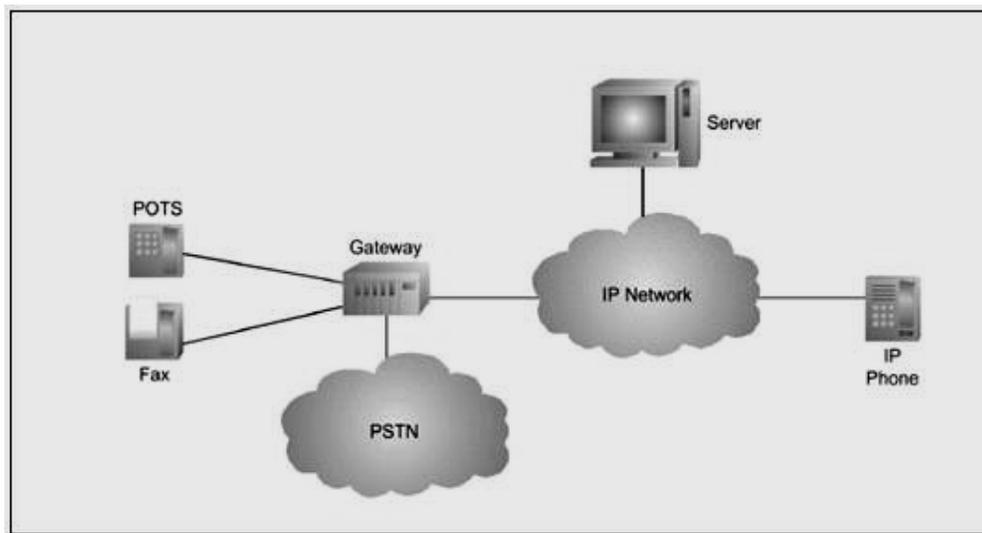


Figura 2.7 Arquitectura VoIP

Fuente: Villarreal, 2006, p.9

La televisión codifica sus señales en forma binaria gracias a la tecnología ADSL y a las redes de nueva generación, lo que permitirá al usuario interactuar con ese medio. La televisión digital se define por la tecnología que utiliza para transmitir su señal. En contraste con la televisión tradicional, que envía sus ondas de manera analógica, la televisión digital codifica sus señales de forma binaria habilitando así la posibilidad de crear vías de retorno entre consumidor y productor de contenidos abriendo así la posibilidad de crear aplicaciones interactivas. Ver figura 2.8

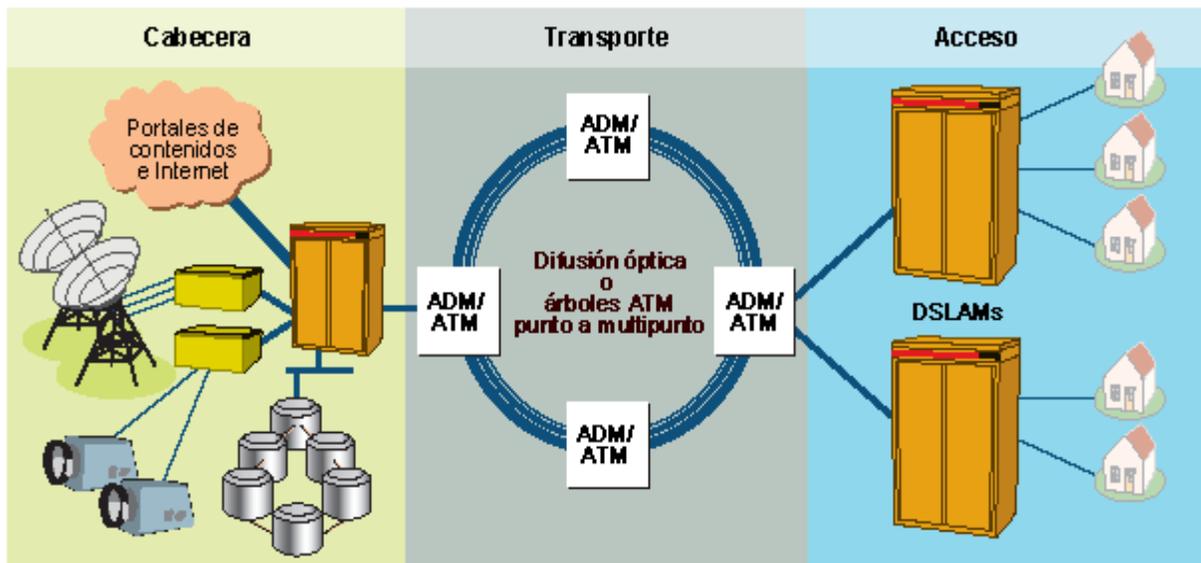


Figura 2.8 Arquitectura típica para reproducir servicios de video.

Fuente: Blanco, 2003, p. 12

Las nuevas tendencias tecnológicas en las telecomunicaciones amplían el horizonte del sector empresarial en México pues ya es posible que las compañías ofrezcan servicios de telefonía fija, Internet y video en un solo paquete, hecho que generará mayor competencia y con ello beneficios a los usuarios como mejores condiciones de servicio, calidad y disminución de costos.

El contenido de este capítulo sirve para mostrar al mercado cuáles son las características de un servicio con tecnología de punta que le brinda óptimas facilidades para su comunicación y entretenimiento. La calidad que ofrece la tecnología ADSL aquí descrita será un factor importante para diseñar la oferta al mercado en cuestión de precio, variedad de canales y funcionalidad.

### III. La Estrategia de Mercadotecnia

En este capítulo se definen los conceptos relacionados con la comercialización y la estrategia de mercadotecnia, se pretende con ello dar el sustento teórico a lo expuesto considerando a los autores reconocidos en la materia y como punto de referencia. Cabe mencionar que en este trabajo los conceptos de Comercialización, Mercadeo, Mercadotecnia y Marketing son utilizados como sinónimos.

La mercadotecnia ha existido desde el inicio del hombre, cuando se hacían intercambios o trueques de bienes o mercancías, aunque no existía el dinero como medio de pago, éste se sustituía con otros bienes. El hombre ha realizado actividades de mercadotecnia aunque no eran conocidas como tales en ese entonces, pero son actividades inherentes a los intercambios de bienes que realizaban con otros seres humanos, ofertaban unos y demandaban otros. En México se realizaba la comercialización de bienes y mercancías entre las culturas olmeca, mixteca, zapoteca, maya, teotihuacana y azteca desde el período prehispánico (Fischer y Espejo, 2004).

Hoy en día se considera a la Mercadotecnia como una herramienta o disciplina que permite facilitar los procesos de comercialización, oferta de bienes y distribución de los mismos, por lo que es importante conocer primero su definición.

“Marketing es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros” (Kotler y Armstrong, 1996, p. 4).

“La mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (American Marketing Association. Disponible:

<http://appserver.marketingpower.com/support/index.php&article=4>. Consultado Febrero. 17, 2007).

“Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor” (Boone y Kurtz, 1999, p. 5).

“La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales” (Stanton, 2000, p. 7).

El concepto de mercadotecnia sostiene que la clave para que una organización alcance sus metas consiste en ser más eficaz que sus competidoras en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a su mercado meta, y se ha expresado de muchas formas, por ejemplo: “satisfacer las necesidades de forma rentable, encontrar deseos y cumplirlos, amor al cliente no al producto, la gente es primero” (Kotler, 2001, p. 19).

“El concepto de mercadotecnia considera que el logro de las metas organizacionales depende de determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta y de facilitar la satisfacción deseada con mayor efectividad y eficiencia que los competidores” (Kotler y Armstrong, 1996, p.19).

Levitt menciona: “El Marketing se concentra en las necesidades del comprador y se obsesiona con la idea de satisfacer las necesidades del cliente por medio del producto y todo el cúmulo de cosas asociadas a su creación, entrega y consumo final” (Kotler, 2000, p.50).

El concepto de Marketing se apoya en cuatro pilares: mercado meta, necesidades del cliente, marketing integrado y rentabilidad, por lo que también es importante hablar más de estos conceptos.

El mercado meta es el segmento del mercado que presenta la mejor oportunidad y cuyas necesidades la empresa puede satisfacer mejor. Es el segmento al cual la empresa enfoca sus esfuerzos para satisfacer esas necesidades.

Las necesidades del cliente son todos aquellos deseos que requiere satisfacer, aún cuando no los hace manifiestos. Cuando tiene la necesidad demanda los productos que van a satisfacerla.

Por otra parte, el Marketing Integrado son las actividades que en forma conjunta realizan todos los departamentos de una empresa para servir a los intereses del cliente. Estas actividades comprenden las distintas funciones de mercadotecnia – fuerza de ventas, publicidad, servicio a clientes, gerencia de productos, investigación de mercado – así como el resto de los departamentos de la organización.

La rentabilidad se refiere al alcance de los objetivos por parte de las empresas para que a su vez obtengan, en el caso de las empresas privadas, los índices de utilidad esperados, y con respecto a las organizaciones sin fines de lucro, para que puedan sobrevivir y atraer fondos suficientes para realizar una labor útil (Stanton, 2000).

Kevin et al. (2003) definen al mercado como un conjunto de personas con el deseo y la capacidad para comprar un producto específico.

Kotler (2000) lo define como un conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto en específico o clase de productos.

Desde el punto de vista mercadológico, los vendedores representan a la industria y los compradores al mercado.

El mercado de consumo final es aquel en el que son los compradores mismos quienes adquieren y consumen los productos y servicios, tales como los alimentos, los automóviles, los viajes, las bebidas y productos para el aseo personal por mencionar algunos.

### 3.1 *Qué es la estrategia de Mercadotecnia*

“El concepto básico de la estrategia de una organización tiene que ver con cómo hacer realidad la visión estratégica de la administración de la empresa, representa el plan de acción para llevar a la compañía a una posición de negocios atractiva y para lograr una ventaja competitiva sustentable”. Se define primero lo que es una estrategia para luego explicar lo que es la estrategia de mercadotecnia (Thompson y Strickland, 2003, p. 50).

“La estrategia es el principal curso de acción que sigue una organización para cumplir sus metas. Las metas constituyen todo aquello a lo que se compromete a lograr y pueden ser expresadas tanto cualitativa como cuantitativamente” (Hellriegel y Slocum, 1998, p. 161).

Existen las estrategias corporativas, que representan el plan de acción administrativo general para una compañía diversificada y que se extiende a nivel de toda la compañía, cubriendo todos sus negocios diversificados. Las estrategias de negocios se refieren al plan de acción que pone en marcha la administración con el fin de producir un desempeño exitoso en la línea de negocios específica. Las estrategias de operación se preocupan por iniciativas y enfoques estratégicos todavía más limitados para la administración de las unidades de operación clave y por manejar las tareas de operación cotidiana que tienen un significado estratégico (Thompson y Strickland, 2003).

La estrategia de mercadotecnia es un proceso por el que se busca conocer la necesidades actuales y futuras de los clientes, identificar diferentes grupos de compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado, valorar el potencial e interés de esos segmentos y teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing con los objetivos de posicionamiento buscados (Kotler, 2000).

La estrategia de mercadotecnia es la lógica de mercadotecnia mediante la cual la unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. Consta de estrategias específicas para los mercados meta, posicionamiento, mezcla y niveles de gastos de mercadotecnia. La estrategia mercadológica debe determinar con precisión a cuáles segmentos del mercado se orientará la compañía. Estos segmentos difieren en términos de necesidades y deseos, respuestas a la mercadotecnia y utilidades.

El marketing estratégico es útil para que la empresa pueda aprovechar todas las oportunidades que le ofrece el entorno, superando las amenazas del mismo, haciendo frente a los retos constantes que se le presentan. Se le pide que tome decisiones en el presente pero teniendo en cuenta cómo pueden afectar nuestras acciones al futuro de la empresa, contemplando los cambios que se prevé que surjan en el entorno y aprovechando al máximo los recursos internos de los que dispone y que han de representar una ventaja competitiva clave con respecto a la competencia (Muñiz, 2006. Disponible: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>. Consultado Enero.27, 2007).

Las estrategias de mercadotecnia están orientadas a las variables que la empresa puede controlar y que responden a las preguntas de la empresa respecto de la comercialización de sus productos. Se dividen en

estrategia de entrada, que responde a la pregunta ¿cómo?, y la estrategia de segmentación-posicionamiento que es utilizada para explotar el segmento elegido como blanco de mercado, estrategia de mezcla de mercadotecnia que incluye el precio, plaza, producto y promoción, y la estrategia de oportunidad que es la que indica cuándo determinar el momento oportuno para el lanzamiento de un nuevo producto.

### 3.2 *Qué herramientas utiliza*

La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta. Estas herramientas se conocen como Mezcla de Marketing y son clasificadas, según McCarthy en cuatro grupos a los que llamó las cuatro “pes” de marketing, producto, precio, plaza y promoción.

El producto es el bien o servicio a ofrecer, y comprende la variedad, calidad, diseño, características, nombre de marca, empaque, tamaños, servicios, garantías y devoluciones.

El precio es el valor monetario del bien o servicio que se ofrece y con él se relacionan el precio de lista, descuentos, complementos, período de pago y condiciones de crédito.

“La promoción es dar a conocer el producto o servicio al mercado y utiliza la promoción de ventas, publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas y marketing directo. Es un conjunto de técnicas que motivan o inducen al consumidor a actuar instantáneamente. Consiste en ofrecer el bien o servicio” (Treviño, 2004, p.16).

Por último, la plaza, que es el lugar en donde se va a ofrecer al producto o servicio, y aquí se consideran los canales de distribución, cobertura, ubicaciones, inventario y transporte (Kotler, 2000).

Dentro de la mezcla se pueden hacer ajustes en cualquiera de sus componentes, lo cual depende de los resultados que se estén presentando, si son adecuados o no, o si existe la posibilidad de obtener mejores beneficios al modificar la mezcla. Ésta se define a partir de la investigación de mercado y una vez analizadas las variables que influyen en el proceso de compra del consumidor (Stanton et al., 2000, p.22).

### *3.3 Importancia de la comercialización*

En los apartados anteriores se expusieron las ideas, conceptos y definiciones referentes a la mercadotecnia dada la relevancia que tiene en el proceso para la satisfacción de necesidades de los clientes. Para satisfacer una necesidad de forma exitosa es necesario conocer primero el mercado en donde se encuentra, luego detectar la necesidad a satisfacer y por último conocer el perfil del consumidor. Durante este proceso se determina la estrategia de comercialización a implementar una vez consideradas y analizadas las variables.

“La comercialización es la planeación del producto, la planeación interna de la compañía para contar en el momento oportuno con el producto o servicio adecuado para el mercado al precio correcto y en los tamaños y colores adecuados” (Stanton, 1998, p.8).

La práctica de la mercadotecnia a través de su historia determina definiciones, orientaciones y generaciones específicas en su evolución. Se citan algunas de ellas para visualizar la importancia que tiene la comercialización para cualquier organización que ofrece productos y servicios, éstas son la mercadotecnia masiva, de segmentos, de nichos y personalizada.

La mercadotecnia masiva es aquella en la que los esfuerzos comerciales se dirigen a toda una población sin discriminación de ningún tipo, en México este tipo de mercadotecnia fue propia de las décadas de 1940 y 1950.

En la mercadotecnia de segmentos las actividades de comercialización se dirigen a un grupo específico ya seleccionado y con características diferentes a las del resto de la población, la etapa representativa en México es la década de los años 60 en donde surgieron muchos cambios significativos.

La mercadotecnia de nichos se dirige a los segmentos que se subdividen y comprenden a los clientes que incrementan sus compras a la misma organización, es decir, crecen las ventas pero no el mercado, son leales siempre y cuando la organización llene sus expectativas. Corresponde a la década de 1980.

En la década de 1990 aparece la mercadotecnia personalizada debido a los avances tecnológicos en administración de bases de datos. Esto permite que las empresas tengan una relación más estrecha con el cliente y puedan aplicar estrategias para fomentar su lealtad (Fischer y Espejo, 2004).

Los párrafos anteriores ofrecen un panorama donde se identifica la importancia que tiene la comercialización para el éxito de la empresa.

### 3.4 *Toma de decisiones en Mercadotecnia*

“La toma de decisiones es el proceso de definición de problemas, recopilación de datos, generación de alternativas y selección de un curso de acción” (Hellriegel y Slocum, 1998, p.267).

Es el proceso durante el cual la persona debe escoger entre dos o más alternativas. Todo ser humano toma decisiones en la vida. Para los

administradores, el proceso de toma de decisión es sin duda una de las mayores responsabilidades.

La toma de decisiones en una organización se circunscribe a una serie de personas que están apoyando el mismo proyecto. Se debe empezar por hacer una selección de decisiones, y esta selección es una de las tareas de gran trascendencia. Con frecuencia se dice que las decisiones son algo así como el motor de los negocios y en efecto, de la adecuada selección de alternativas depende en gran parte el éxito de cualquier organización. Una decisión puede variar en trascendencia y connotación. Los administradores consideran a veces la toma de decisiones como su trabajo principal, porque constantemente tienen que decidir lo que debe hacerse, quién ha de hacerlo, cuándo, dónde y cómo se hará. Sin embargo, la toma de decisiones sólo es un paso de la planeación.

Cuando un administrador se enfrenta a una toma de decisión, además de comprender la situación que se presenta, debe tener la capacidad de analizar, evaluar, reunir alternativas, considerar las variables, es decir, aplicar estas técnicas para encontrar soluciones razonables; se puede decir entonces, que se trata de una toma de decisión basada en la racionalidad.

La racionalidad puede ser limitada o circunscrita debido a la falta de información, de tiempo o de la capacidad para analizar alternativas a la luz de las metas buscadas; metas confusas; la tendencia humana a no correr riesgos al tomar una decisión. Herbert Simon en su obra *Administrative Behavior: A Study of Decision-making Processes in Administrative Organization*, llamó a esto satisfacción suficiente, es decir, elegir o seleccionar un curso de acción que sea satisfactorio o lo bastante bueno, dadas las circunstancias (Johnson, 2001. Disponible: <http://www.monografias.com/trabajos11/marke/marke.shtml>. Consultado Febrero.10, 2007).

Aunque muchas decisiones administrativas se toman con el deseo de salir adelante en una forma tan segura como sea posible, la mayoría de los administradores intentan tomar las mejores decisiones que puedan, dentro de los límites de la racionalidad y de acuerdo con el tamaño y la naturaleza de los riesgos implícitos.

La toma de decisiones es importante por que mediante el empleo de un buen juicio indica que un problema o situación es valorado y considerado profundamente para elegir el mejor camino a seguir según las diferentes alternativas y operaciones. También es de vital importancia para la administración ya que contribuye a mantener la armonía y coherencia del grupo, y por ende su eficiencia.

En la toma de decisiones, considerar un problema y llegar a una conclusión válida, significa que se han examinado todas las alternativas y que la elección ha sido correcta. Dicho pensamiento lógico aumentará la confianza en la capacidad para juzgar y controlar situaciones. Uno de los enfoques más competitivos de investigación y análisis para la toma de las decisiones es la investigación de operaciones. Puesto que esta es una herramienta importante para la administración de la producción y las operaciones.

La toma de decisiones se considera como parte importante del proceso de planeación cuando ya se conoce una oportunidad y una meta, el núcleo de la planeación es realmente el proceso de decisión, por lo tanto dentro de este contexto el proceso que conduce a tomar una decisión se visualiza de la siguiente manera:

- Elaboración de premisas.
- Identificación de alternativas.
- Evaluación de alternativas en términos de la meta deseada.
- Elección de una alternativa, es decir, tomar una decisión.

Para los mercadólogos la toma de decisiones se hace con respecto a situaciones del mercado y de los productos. Las estrategias que se han de seguir para determinar cuál segmento es más rentable o conveniente, cómo reducir el costo de captar clientes, cómo mejorar una marca, en fin, sus decisiones están relacionadas con la mezcla de mercadotecnia.

Las condiciones en las que los individuos toman decisiones en una organización son reflejo de las fuerzas del entorno (hechos y sucesos) que tales individuos no pueden controlar, pero las cuales pueden influir a futuro en los resultados de sus decisiones. Estas fuerzas pueden ir desde nuevas tecnologías o la presencia de nuevos competidores en un mercado hasta nuevas leyes o disturbios políticos. Además de intentar identificar y medir la magnitud de esas fuerzas también deben estimar su posible impacto. Ver figura 3.1.

La certidumbre es la condición en que los individuos son plenamente informados sobre un problema, las soluciones alternativas son obvias y son claros los posibles resultados de cada acción. El riesgo es la condición en la que los individuos pueden definir un problema, especificar la probabilidad de ciertos hechos, identificar soluciones alternativas y enunciar la probabilidad de que cada solución dé los resultados deseados.

La probabilidad es el porcentaje de veces en las que ocurriría un resultado específico si un individuo tomara muchas veces una misma decisión. La probabilidad objetiva es aquella en la que se espera que ocurra un resultado específico con base en hechos consumados y números concretos mientras que la probabilidad subjetiva es la apreciación basada en juicios y opiniones personales de que ocurra un resultado específico.

Finalmente, la incertidumbre es la condición en la que un individuo no dispone de la información necesaria para asignar probabilidades a los resultados de las soluciones alternativas. (Hellriegel y Slocum, 1998).

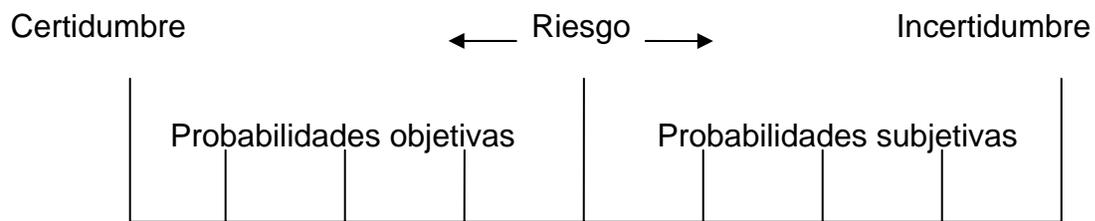


Figura 3.1 Condiciones en las que se toman decisiones

Fuente: Hellriegel y Slocum, 1998, p. 26

Una vez analizados los principales conceptos y herramientas que utiliza la mercadotecnia y definido lo que es la estrategia de mercadotecnia, se tiene un panorama más amplio de cómo se debe comercializar el servicio Triple Play en el mercado queretano. Dichos conceptos sirven de base para definir la información que se requiere para diseñar la estrategia objetivo de este trabajo, misma que se obtuvo de la investigación realizada y descrita en el siguiente capítulo.

## IV. Metodología de Investigación

El objetivo de este capítulo es exponer el método utilizado para recabar la información, las fuentes consultadas, el tipo de investigación y el diseño del instrumento utilizado para el levantamiento de la información para satisfacer el objetivo, problema e hipótesis definidos.

### 4.1 *Problema*

¿Cómo comercializar el servicio *Triple Play* en el mercado mexicano de consumo final?

### 4.2 *Objetivo General*

Diseñar una estrategia de comercialización del servicio Triple Play para el mercado de consumo final en la ciudad de Querétaro.

### 4.3 *Objetivos específicos*

Realizar una investigación de mercado en la ciudad de Santiago de Querétaro.

Identificar el mercado meta, *target*.

Analizar las tendencias en cuanto a la adquisición del servicio *Triple Play* en el mercado de consumo final en Querétaro.

### 4.4 *Hipótesis*

El diseño de una estrategia de comercialización del servicio Triple Play que se adapte a las condiciones del consumidor final queretano considerando las variables que influyen en su proceso de compra y en sus necesidades de comunicación y de entretenimiento, permitirá penetrar el mercado exitosamente

con un servicio de conexión a Internet de banda ancha, servicios de voz y televisión de paga a la vez que preparará la plataforma tecnológica para servicios futuros.

#### 4.5 *Tipo de investigación*

Se desarrolló una investigación de tipo descriptiva. Cuantitativa porque se investigaron y recopilaron datos estadísticos de la demografía y características de la población y cualitativa porque se realizó un trabajo de campo para conocer las necesidades del mercado de consumo final. Aplicada porque con base en la información que se recolectó a través del instrumento diseñado se propuso la estrategia de comercialización para el servicio *Triple Play*.

El plan para recopilar la información de esta investigación, fue a través de la aplicación de un diseño de tipo no experimental, subtipo transeccional exploratorio (Hernández, 2006).

#### 4.6 *Definición de variables*

Se definieron para este estudio las siguientes variables:

- Estrategia de penetración comercial para el Triple Play en el mercado de consumo final en la ciudad de Querétaro, Qro.
- Necesidades de comunicación
- Necesidades de entretenimiento
- Factores de decisión de compra del servicio Triple Play

Entonces se tiene que la estrategia de penetración comercial para el Triple Play en el mercado de consumo final en la ciudad de Querétaro se diseñará en función de las necesidades de comunicación, de entretenimiento y los factores de decisión de compra que dicte el mercado.

#### 4.7 Información Primaria

Dentro de este proceso de investigación se determinó utilizar el cuestionario (apéndice A) como instrumento para recopilar la información necesaria que permitió describir las variables mencionadas en el punto 3.5 y así fue posible diseñar una estrategia de comercialización adecuada a las necesidades de comunicación y entretenimiento del mercado de consumo final queretano. El cuestionario fue formulado con preguntas cerradas y otras con el uso de la escala de tipo Likert para medir preferencias en distintos ítems (Hernández, 2006).

En la primera sección del cuestionario se identifica el sexo, la edad, el número de integrantes de la familia y el nivel de ingresos. Esto es con la finalidad de obtener los promedios e identificar quiénes toman la decisión de contratar los servicios y cuáles son los hogares donde se encuentra el mayor número de posibles contrataciones del servicio.

Las preguntas 1 y 2 se aplicaron para identificar en una escala de valores cuál es el servicio de comunicación y entretenimiento que el entrevistado preferentemente utiliza y poder determinar si el Internet y la televisión se encuentran entre los que más se utilizan, y así dar respuesta a las variables *necesidades de comunicación* y *necesidades de entretenimiento*.

Los reactivos que fueron utilizados se describen brevemente a continuación:

La pregunta 3 mostró cuántos entrevistados cuentan ya con los servicios en cuestión pero de forma independiente, es decir, con proveedores diferentes para cada servicio. Este es un factor de decisión importante porque el posible cliente ya los conoce.

La pregunta 4 es interesante porque revela si el entrevistado estaría dispuesto a contratar uno o todos los servicios mencionados en caso de no contar con ellos, o en su defecto a no contratarlos.

La pregunta 5 proporciona un panorama de la programación que el cliente acostumbre ver, esto será útil al momento de diseñar la propuesta para la comercialización del servicio. Se analizó con distribución de frecuencias, pero se hablará de ello más adelante.

Las preguntas 6 y 7 sirvieron para identificar cuál es el gasto mensual que realiza el entrevistado para su entretenimiento en casa y cuánto gasta en telefonía, orientadas totalmente al producto que se pretende comercializar. Con ello se da respuesta en parte a la variable *Factores de decisión de compra*.

El reactivo 9 responde al gasto que realiza mensualmente el entrevistado por su conexión a Internet ya sea a través de la línea telefónica, banda ancha o cable, responde en parte a la variable *Estrategia de penetración comercial para el Triple Play en el mercado de consumo final en la ciudad de Querétaro, Qro.*, y también se utilizará para formular la oferta del servicio.

Para medir la variable *Factores de decisión de compra*, se utilizó el reactivo 10, utilizando una escala del 1 al 5 en orden de importancia para medir la calidad, el precio, el soporte técnico, las promociones y la cobertura, que para el caso de este servicio, son los factores más relevantes. También se utilizó el reactivo 12 para esta variable.

La pregunta 11 es una pregunta cerrada que indica si el entrevistado contrataría el servicio en cuestión y en caso de responder *no* se discrimina para éste la pregunta 12.

Por último, con la pregunta 12 se obtuvo el número de posibles clientes que contratarían el servicio *Triple Play* y se da respuesta al factor precio mostrando hasta cuánto estaría dispuesto a pagar el entrevistado por dicho servicio.

#### 4.8 Información secundaria

Para la revisión de la literatura, principalmente para buscar información de artículos sobre el servicio *Triple Play* en España y definiciones de los conceptos de los cuales hasta ahora se tiene muy poca información, se consultó la siguiente referencia: Wikipedia, enciclopedia virtual.

En la bibliografía se citan las principales referencias utilizadas para el desarrollo de este trabajo, destacando que a través de Internet se tuvo acceso a diferentes direcciones electrónicas, citadas varias de ellas en la misma bibliografía, en diversas tablas y figuras de los capítulos anteriores, así como la consulta de libros relacionados con temas de Mercadotecnia y Metodología de la Investigación aplicados en el tema que se desarrolló.

#### 4.9 Muestra, Marco muestral y Método de levantamiento de información

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula de muestreo probabilístico:

Universo infinito > 100,000

$$M = \frac{S^2(p*q)}{e^2}$$

Donde:

S = Dos niveles de desviación estándar

p = Probabilidad de encontrar al sujeto deseado .5

q = Probabilidad de no encontrarlo .5

e = Error máximo permitido

$$M = \frac{2^2(.5*.5)}{(0.05)^2}$$

M = 400 encuestas

Nivel de confianza

1 = 68% error 32%

2 = 95% error 5%

3 = 99% error 1%

El marco muestral utilizado fueron diversas colonias elegidas al azar que se consideraran dentro de los niveles socioeconómicos alto, medio y bajo. Es importante señalar que antes de aplicar el instrumento se explicó a los encuestados el motivo y los fines del cuestionario.

El método para recopilar la información, fue la aplicación de la versión final del instrumento (cuestionario del Apéndice A), a través de entrevistas personales efectuadas en la ciudad de Santiago de Querétaro, según el siguiente resumen:

Tabla 4.1 Características de la entrevista personal

<b>Característica</b>	<b>Valor</b>
Entrevistas personales realizadas	400
Horario de aplicación de la encuesta	Los 7 días de la semana de 10 a 18 horas
Fecha de aplicación	Abril de 2007
Cuestionarios aplicados	400
Cuestionarios no válidos	0
Duración promedio por cuestionario aplicado	10 minutos

Fuente: Elaboración propia

La aplicación del instrumento se llevó a cabo en algunas colonias de la ciudad de Santiago de Querétaro durante las dos primeras semanas del mes de abril del año 2007. Dentro del marco muestral se consideraron colonias de nivel económico alto, bajo y medio. Las colonias incluidas en el proceso de aplicación del instrumento son Lindavista, Jurica, El Pueblito, Quintas del Marqués, Panorámico, Observatorio, Cerrito Colorado, La Loma, Presidentes, El Sabino, Lomas de Casa Blanca, El Laurel, San José el alto, Comerciantes, Carretas, Estrella, La Cañada, Satélite, Cerrito Colorado, El Carmen y Plazas del Sol.

Para levantar la información se utilizó el método del cuestionario, el cual se diseñó considerando las opciones que den respuesta a las variables que definirán la propuesta para la estrategia comercial de este servicio.

#### 4.10 Tabulación

Para tabular los datos se utilizó el programa SPSS para Windows, una vez dadas de alta las variables contenidas en el instrumento, se capturaron individualmente cada uno de los cuestionarios. Los resultados obtenidos se dan a conocer en el capítulo 5 de este proyecto.

## V. Análisis de la información

El contenido de este capítulo tiene como objetivo principal dar a conocer los resultados obtenidos del levantamiento de información y poder preparar al lector para la propuesta de mercadotecnia que se verá en el capítulo 6. Se aplicó principalmente la distribución de frecuencias para obtener las gráficas que se presentan y se analizan en este capítulo.

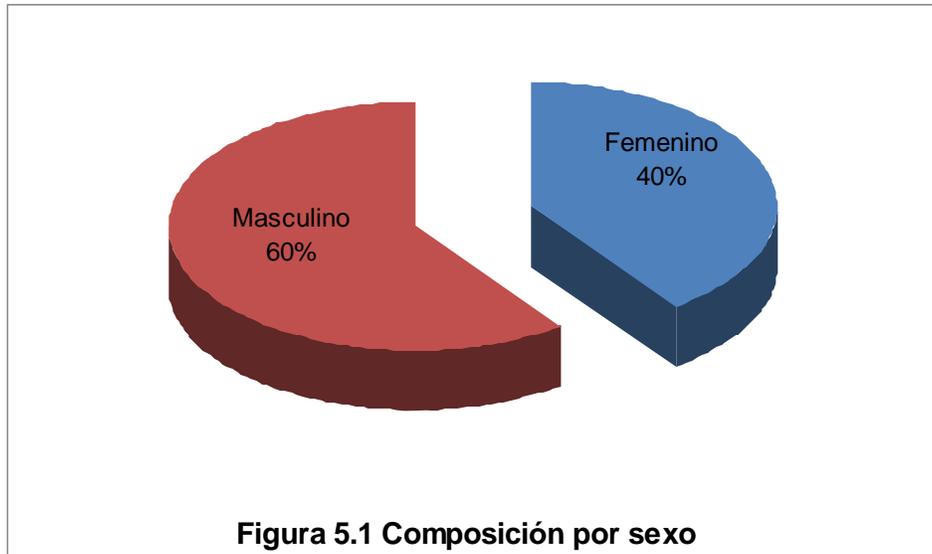
Se hace referencia a los siguientes datos estadísticos correspondientes a la ciudad de Querétaro ya que se consideraron para analizar la información que contiene este capítulo y forman parte del universo que se consideró para obtener la muestra.

Según la información obtenida del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, se tienen los siguientes datos que sirven de soporte para la investigación y que están incluidos en el apéndice B de este trabajo:

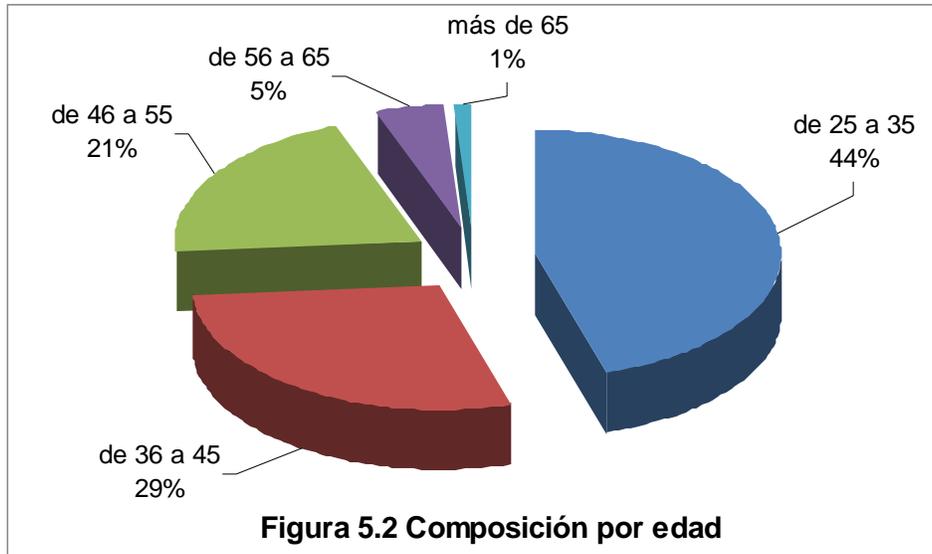
La población total de la ciudad de Querétaro es de 734,139 habitantes, de los cuales el 48.5% son hombres y el 51.5% son mujeres. (Apéndice B, figura B.1).

El grupo de edad que contiene el rango considerado en el instrumento de medición, de 25 a 66 años, está formado por 493,989 habitantes. (Apéndice B, figura B.2).

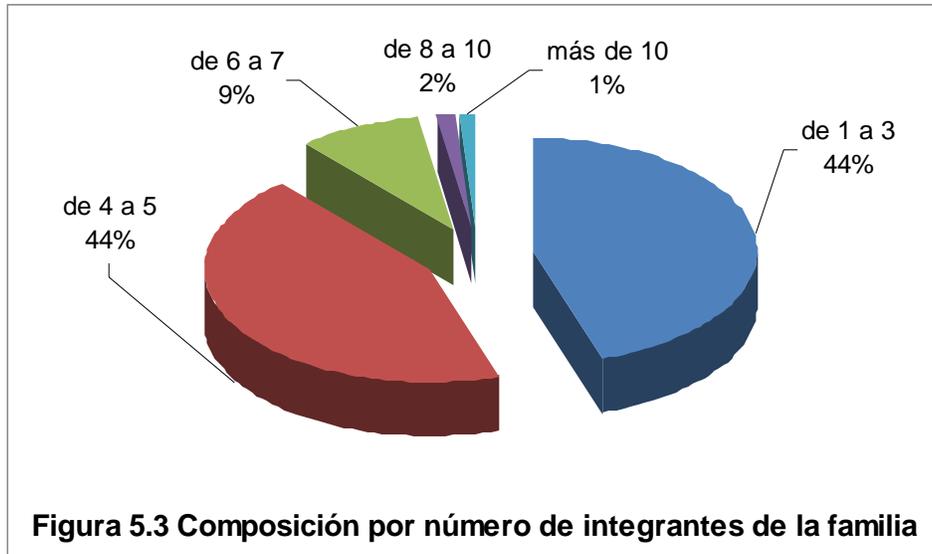
También se incluyen las figuras donde se muestra el nivel de ingreso así como la disponibilidad de bienes en las viviendas de los habitantes de la ciudad de Querétaro. (Apéndice B, figura B.3 y figura B.4).



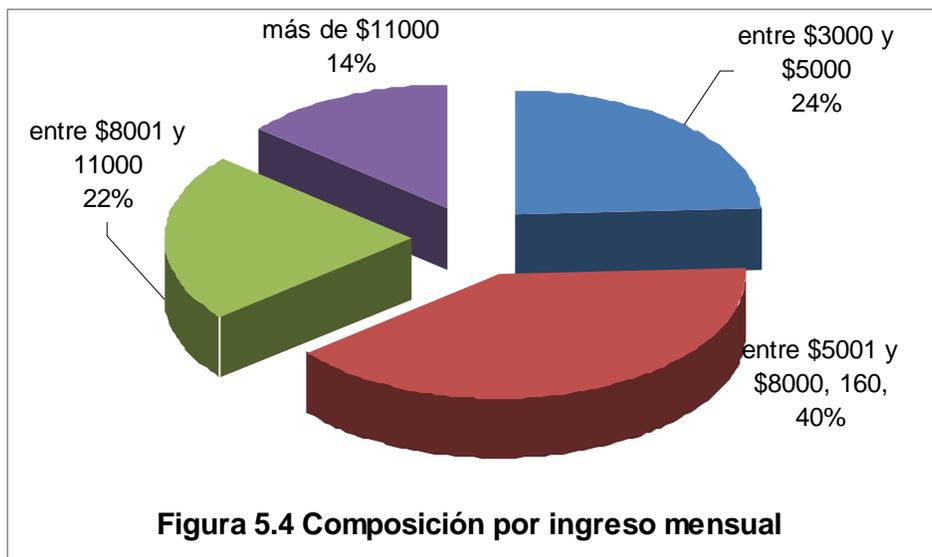
De la primera parte del cuestionario se encontró que de las 400 personas encuestadas, 160 son mujeres (40% de la muestra) y 240 son hombres (60% de la muestra). Esto indica que cada vez son más las mujeres que participan en la toma de decisiones dentro del núcleo familiar, incluso muchas de ellas son cabeza de familia. Por otro lado, la participación de la mujer en el ámbito laboral y en el profesional incrementa su necesidad de mantenerse en contacto con la tecnología para estar actualizada, por lo que también requiere hacer uso de nuevos servicios que le permitan desarrollarse mejor (Ver figura 5.1).



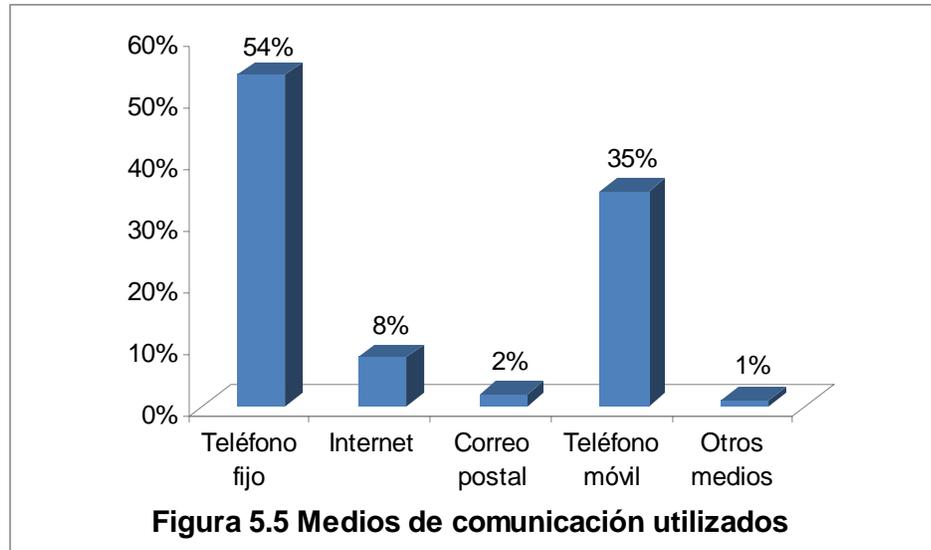
Como se aprecia en la figura 5.2, el instrumento aplicado mostró que de las personas encuestadas ubicadas en el rango de 25 a 35 años representa el 45%, lo cual indica que al haberse elegido al azar, del total de la población el mayor porcentaje puede estar compuesto por habitantes ubicados en este rango de edades aunque no se afirma ya que las estadísticas no lo revelan con exactitud. (Ver Apéndice B, figura B.2). Este es un dato importante ya que las personas que más utilizan la Internet como medio de comunicación, consulta de información y realizan operaciones por esta vía son personas cuyas edades fluctúan también en este rango.



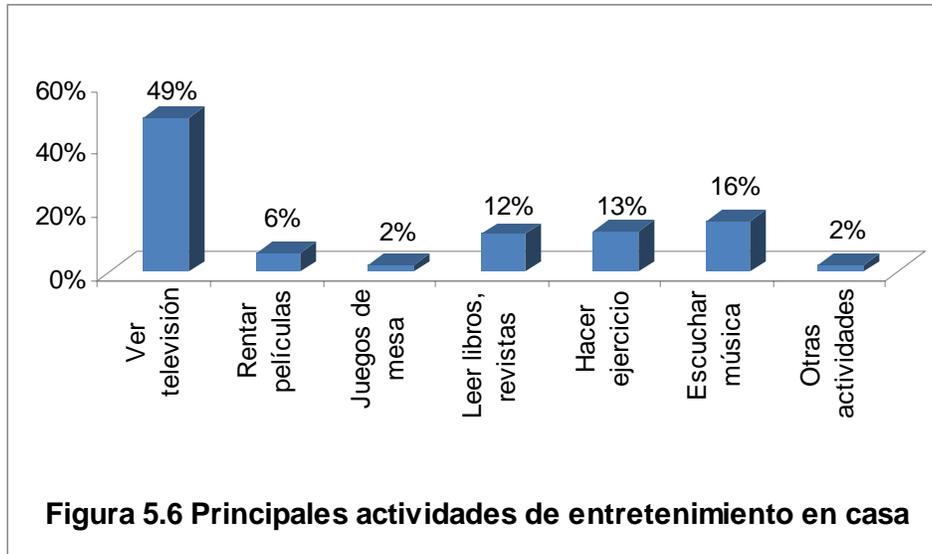
También los datos muestran que las familias compuestas de uno a tres integrantes y las de 4 a 5 son los clientes potenciales a quienes se podría dirigir el servicio en primera instancia (Ver figura B3 Apéndice B).



Por último, dentro del rubro de la parte inicial de la encuesta, se muestra que de las personas encuestadas cuyo ingreso mensual fluctúa entre \$5,001 y \$8,000 el ingreso mensual promedio es de \$6,500 y representa el 40% del total encuestado, este es el rango de salario que tiene mayor porcentaje en la ciudad de Querétaro (Ver Apéndice B, figura B. 4). Estos resultados serán útiles para designar el mercado meta.

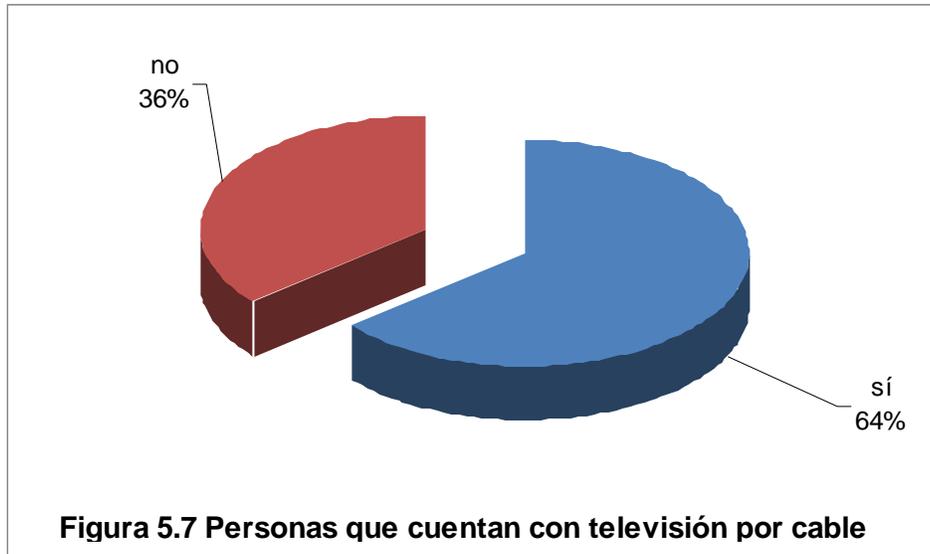


De las respuestas al reactivo 1 del instrumento de medición, se obtuvo a través de una distribución de frecuencias donde se observaron los medios de comunicación que por orden de importancia utilizan los encuestados. Los resultados mostraron que el medio más importante para comunicarse es el teléfono fijo, este es un dato relevante ya que para el servicio *Triple Play* lo incluye y representa una ventaja competitiva al formar parte de un servicio integral. (Ver Apéndice B, figuras B.5 a B.9). Estos datos dan respuesta a la variable *Necesidades de comunicación* descritas en el apartado 4.6 del capítulo 4 del presente trabajo.

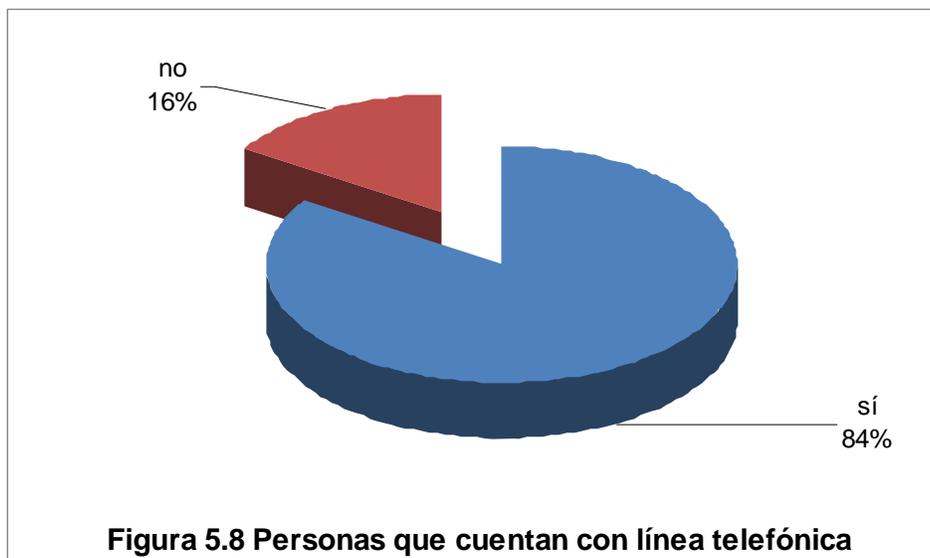


De las respuestas al reactivo 2 del instrumento de medición, se observaron las preferencias de los encuestados en cuanto a las actividades de entretenimiento en casa, también fueron ordenadas según la importancia que representa para cada persona a quien se le aplicó el instrumento, de lo cual se desprendió la figura 5.6, encontrando que ver la televisión es el medio más importante. Debido al papel importante que juega dentro del presente estudio este medio de entretenimiento, se obtuvieron datos estadísticos de hogares que cuentan con televisor y computadora. (Ver apéndice B, figura B.4).

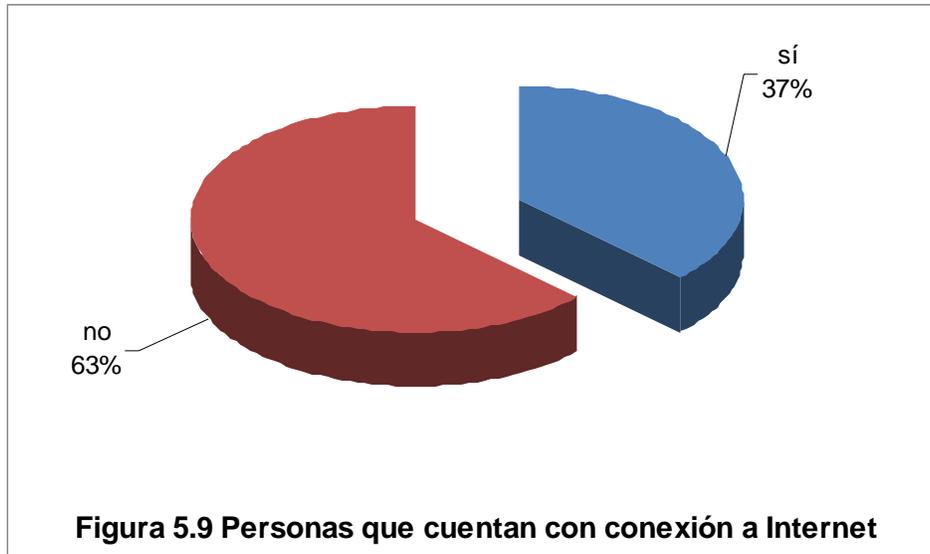
Los datos obtenidos con este reactivo dan respuesta a la variable *Necesidades de entretenimiento* descritas en el apartado 4.6 del capítulo 4 de este trabajo.



La ventaja que representa el que el porcentaje más alto de hogares encuestados cuenten con el servicio de televisión por cable es que el mercado ya lo conoce y hace uso de él, por lo que al conocer sus beneficios puede tomarlo en consideración al momento de tomar una decisión de contratación del servicio.

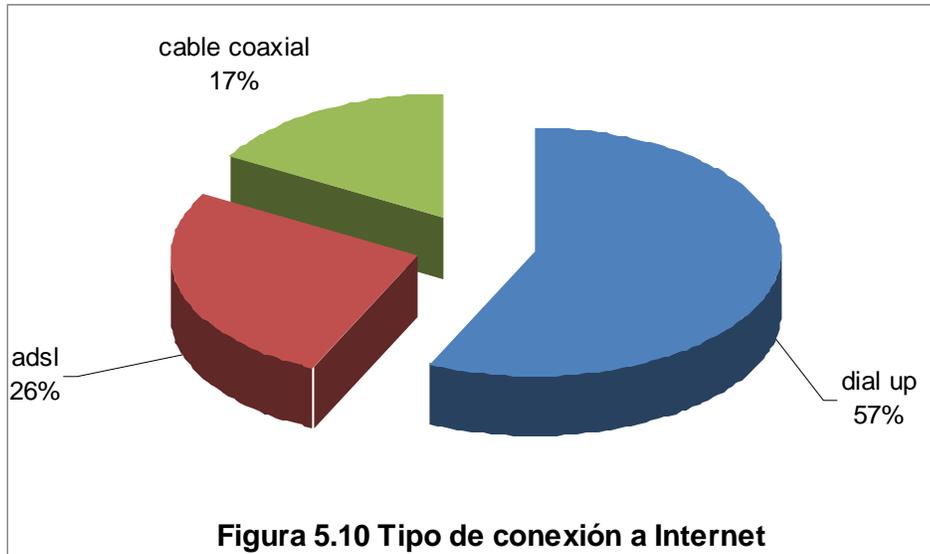


El 16% que no cuenta con línea telefónica al ser un segmento no atendido representa una oportunidad para proporcionarle el servicio del *Triple Play* que incluye la telefonía básica.

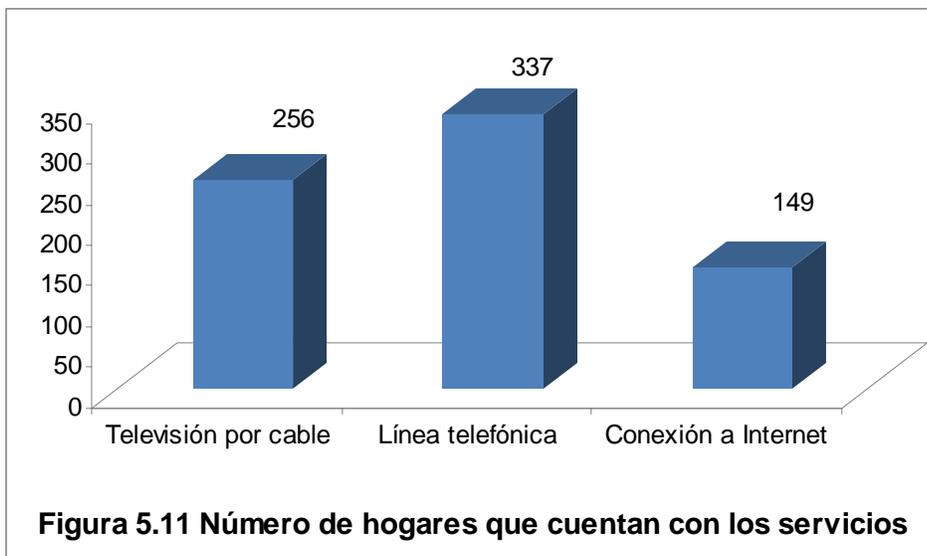


El instrumento mostró también el porcentaje de hogares que cuenta con una conexión a Internet, de acuerdo con el reactivo 3. De la muestra total el 37% cuenta con conexión a Internet. Esto representa un mercado en potencia ya que el uso de la Internet cada vez se torna más necesario para tener acceso a información, realizar estudios académicos, realizar transacciones con empresas en todo el mundo y por la tendencia que tiene a convertirse en un poderoso medio de comunicación. Cabe mencionar que actualmente la conexión a Internet puede hacerse a través de línea telefónica, a través ADSL o banda ancha, y a través de cable coaxial.

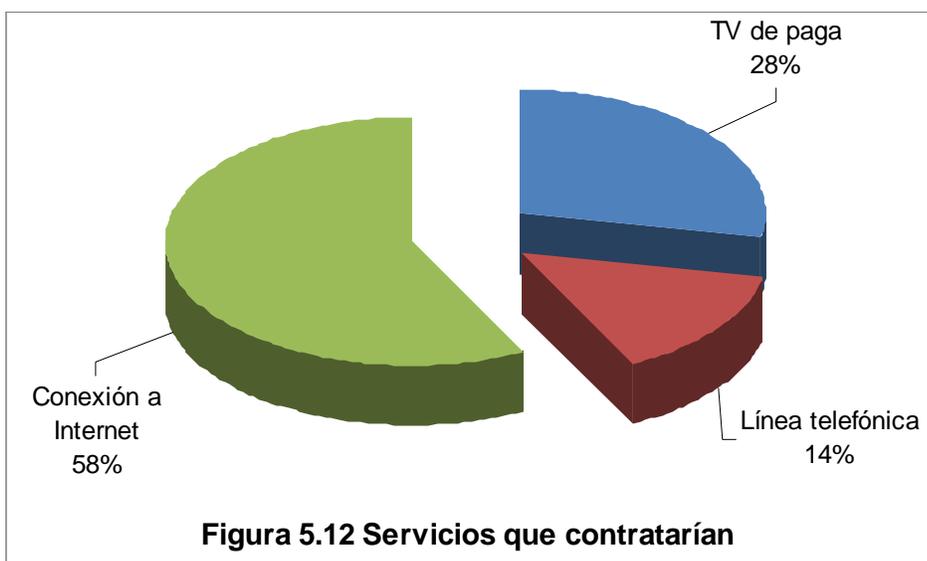
El uso de Internet se ha incrementado en la reciente década por la constante evolución tecnológica y es un factor cultural de cambio. El porcentaje que no cuenta con una conexión representa un segmento potencial para el servicio objeto de este estudio.



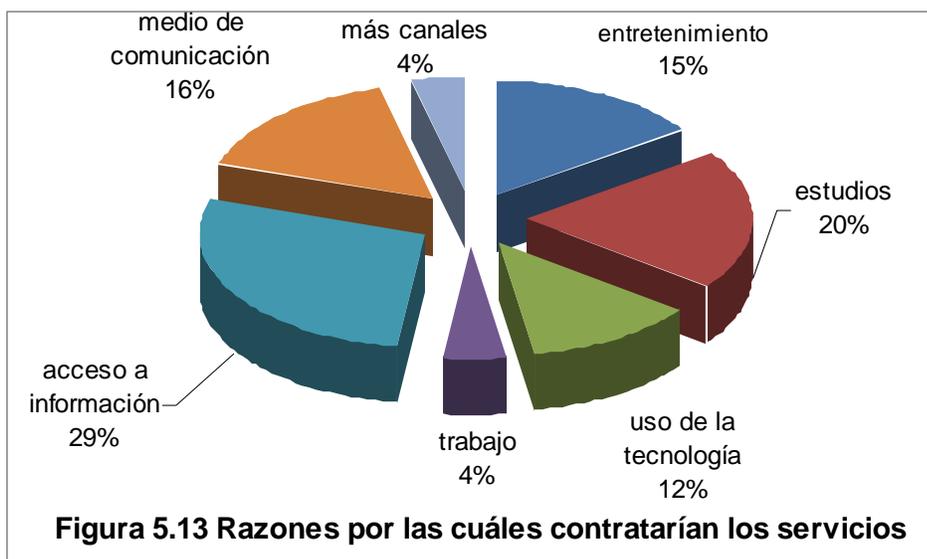
En la figura 5.10 se muestra la composición del porcentaje de personas con servicio de Internet por tipo de conexión. Quienes se conectan a través de una línea telefónica (dial up) representan un segmento candidato a migrar al tipo de conexión de banda ancha, que es el utilizado para el *Triple Play*, así como quienes lo hacen a través de cable coaxial. Una ventaja competitiva del *Triple Play* es la tecnología ADSL que le da mayor velocidad a la transmisión y recepción de datos.



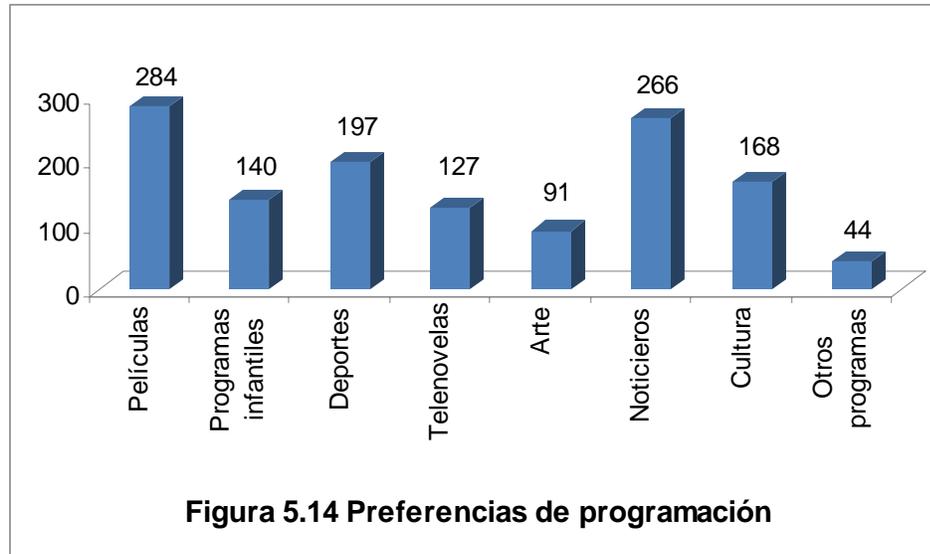
Así, se obtiene la figura 5.11 que muestra el número de hogares que cuentan con los servicios mencionados en los párrafos correspondientes a las figuras 5.7, 5.8 y 5.9, siendo todos ellos posibles candidatos a contratar el servicio en cuestión.



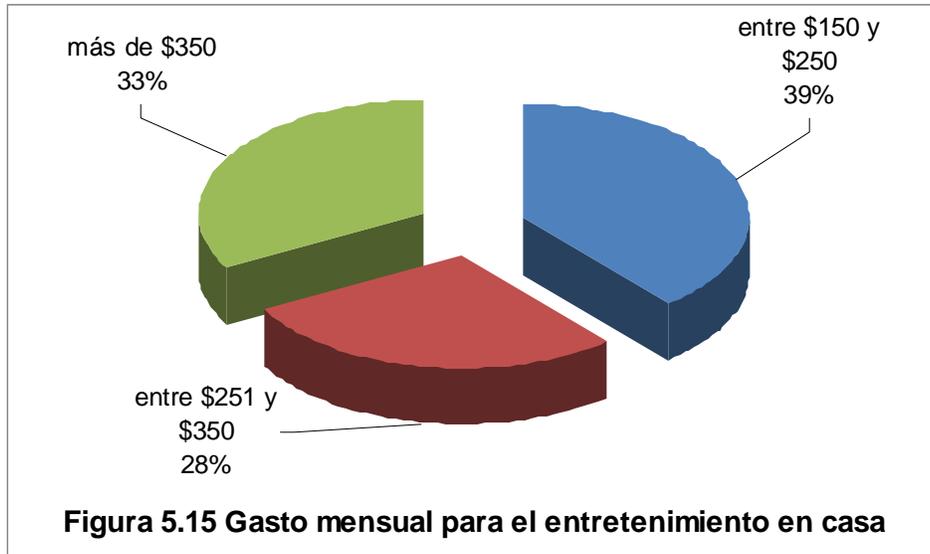
Los resultados concernientes al reactivo 4 descrito en el capítulo 4 representan un mercado en potencia para el *Triple Play* que incluye estos tres servicios, (figura 5.12) ofreciendo la ventaja de que serían provistos por una sola compañía.



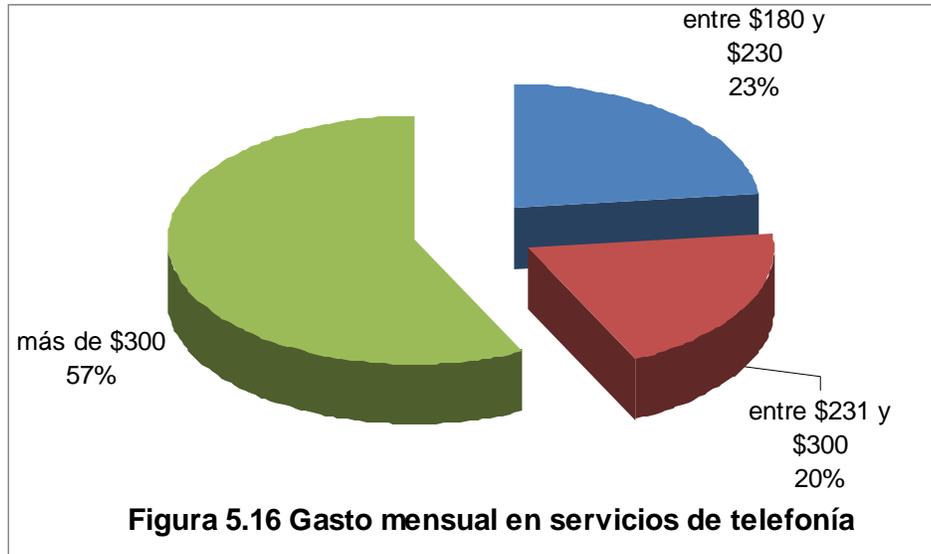
Las principales razones por las que los contratarían son para tener acceso a la información, para realizar sus estudios, por ser un importante medio de comunicación y por entretenimiento, según se muestra en la figura 5.13. Este resultado fue tomado en cuenta para determinar el mercado meta ya que como se mencionó, representa un importante medio de comunicación y entretenimiento y porque la demanda de servicios de conexión a Internet es creciente.



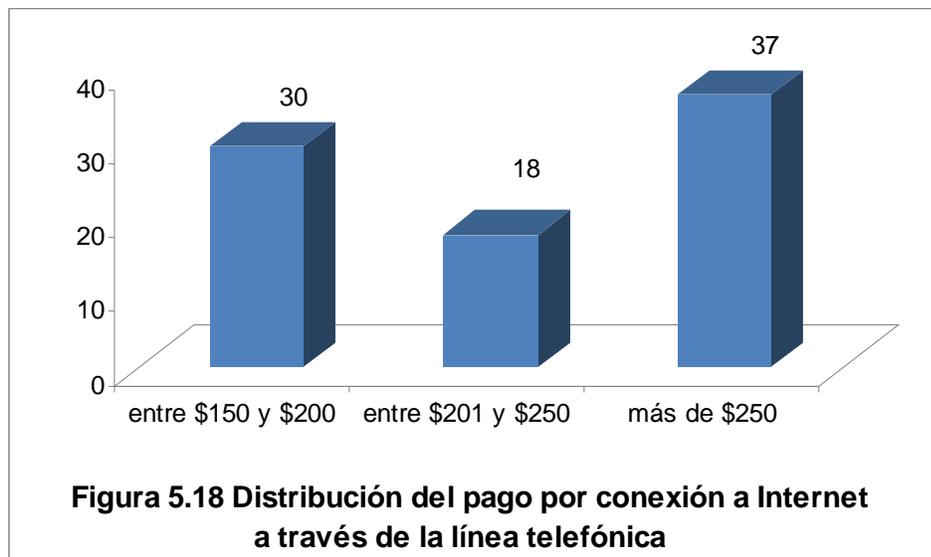
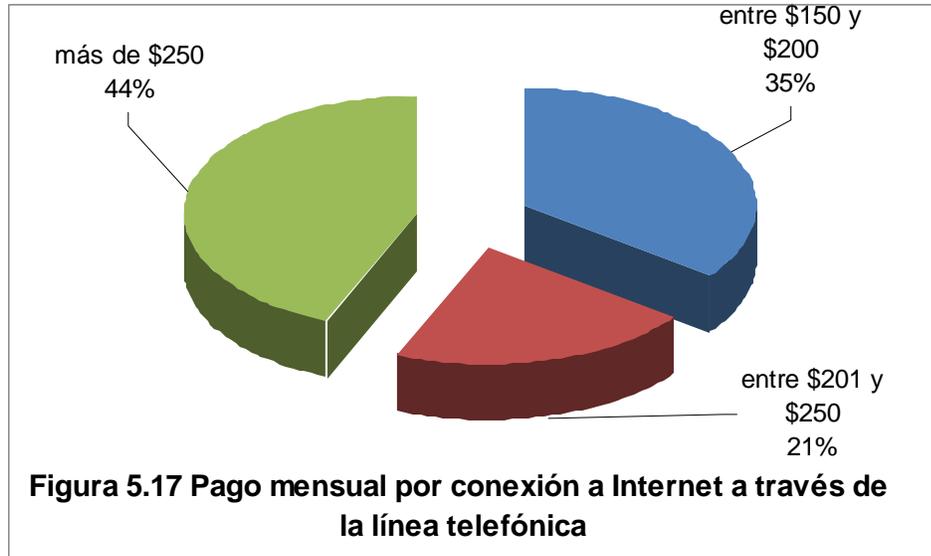
Para conocer las preferencias de programación se aplicó el reactivo 5, los datos mostraron que las películas y los noticieros representan los programas preferidos con el 71% y 66.5% respectivamente, seguidos por los deportes (49.25%) y los programas culturales (42%), los programas infantiles representan el 35%, las telenovelas el 31.75% y los programas de arte con el 22.75%. La composición general de estas preferencias se muestra en la figura 5.14. Este dato da respuesta a la variable *Necesidades de entretenimiento*. (Apéndice B, figura B.13).



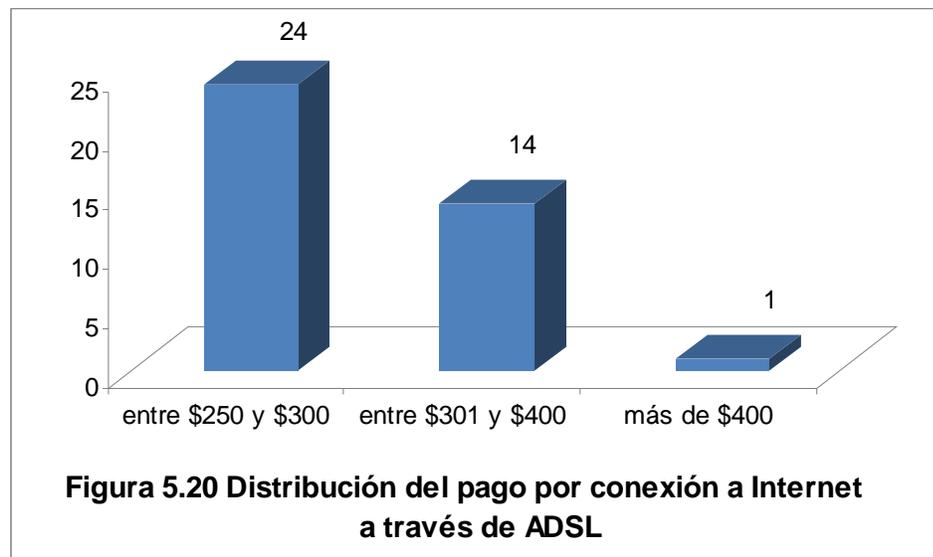
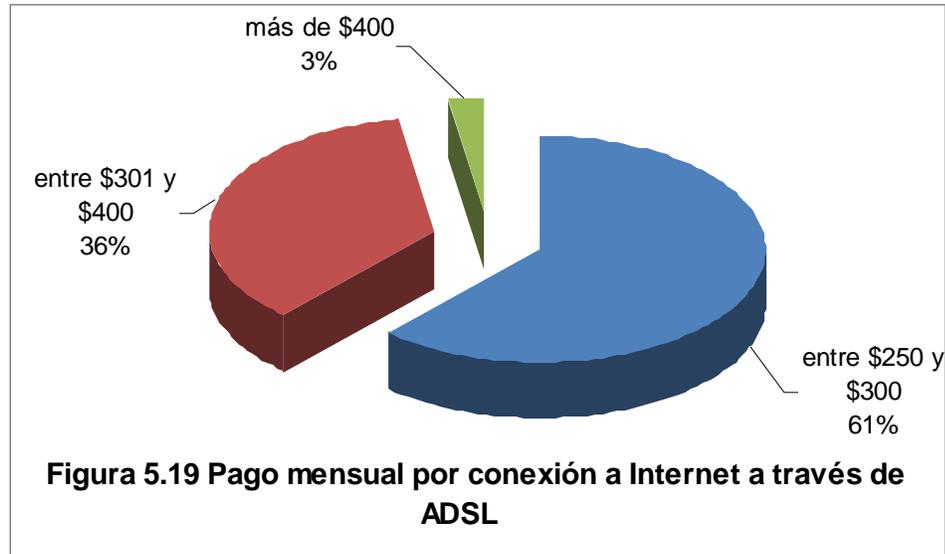
Las respuestas al reactivo 6 del instrumento de medición, muestran que un 39% de las familias gastan mensualmente entre \$150 y \$250 para su entretenimiento en casa, el 33% gasta más de \$350 y el 28% entre \$251 y \$350, dichos resultados se muestran en la figura 5.15. Este dato fue importante para poder determinar un precio tentativo para el servicio *Triple Play*.



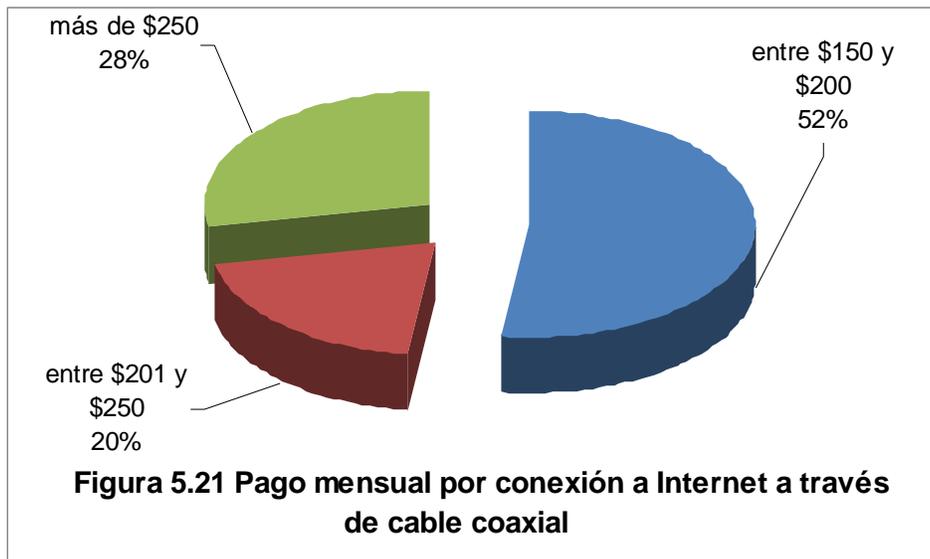
El gasto mensual en servicios de telefonía se muestra en la figura 5.16, estos resultados se obtuvieron de las respuestas al reactivo 7 y se analizaron también a través de una distribución de frecuencias. Se observa que por este concepto el 57% gasta más de \$300 mensuales, mientras que el 23% gasta entre \$180 y \$230, y el 20% tiene un gasto de entre \$231 y \$300 mensuales. Esta información también se consideró para realizar la propuesta que se describe en el capítulo 6 de este trabajo.



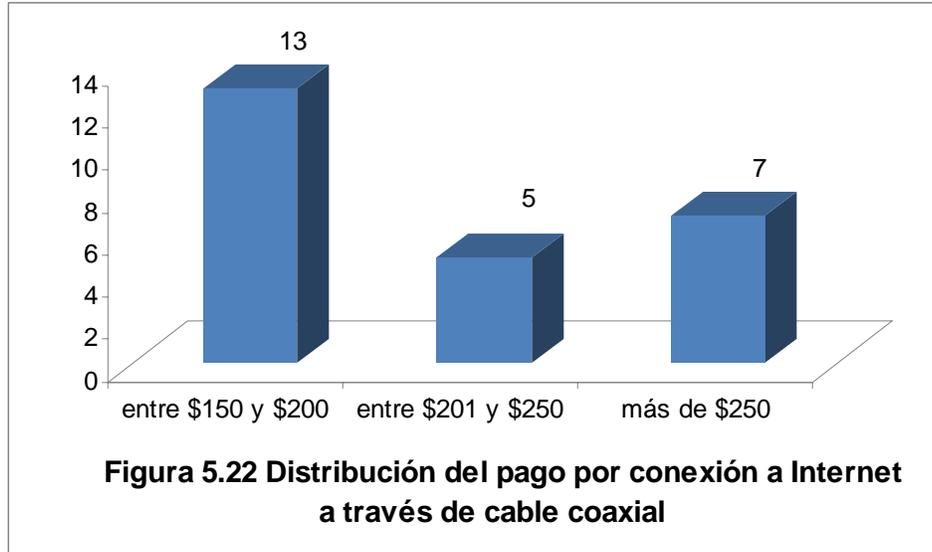
De las respuestas obtenidas del reactivo 9 y analizadas a través de una distribución de frecuencias, se observó que de los 149 hogares que cuentan con servicio de conexión a Internet el 57% (85 hogares) lo tiene a través de la línea telefónica, de este porcentaje, el 44% (37 hogares) pagan una cuota mensual de más de \$250, el 21% (18 hogares) paga entre \$201 y \$250 y el 35% (30 hogares) paga entre \$150 y \$200, según los datos que se muestran en las figuras 5.17 y 5.18, y se tomaron en cuenta para proponer un posible precio, así como la información referente a los factores de decisión de compra.



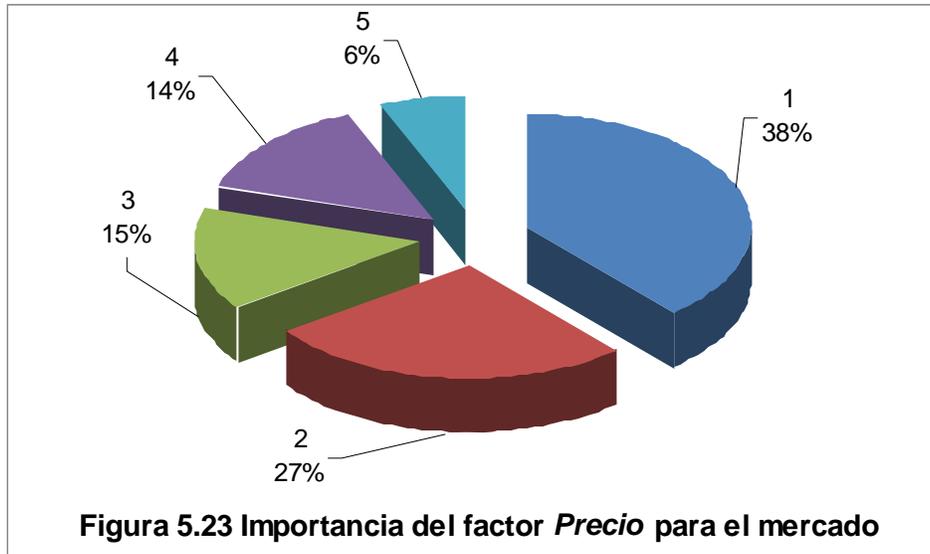
Los hogares que cuentan con el servicio de conexión a Internet a través de ADSL o banda ancha representan el 26% del total (39 hogares), de este porcentaje los pagos se distribuyen según la gráfica 5.19, 62% (24 hogares) entre \$250 y \$300, 36% (14 hogares) entre \$301 y \$400, y sólo el 2% (1 hogar) pagan más de \$400 mensuales. Esta información representada en las figuras 5.19 y 5.20 se tomó en cuenta para proponer un posible precio considerando los factores de decisión de compra.



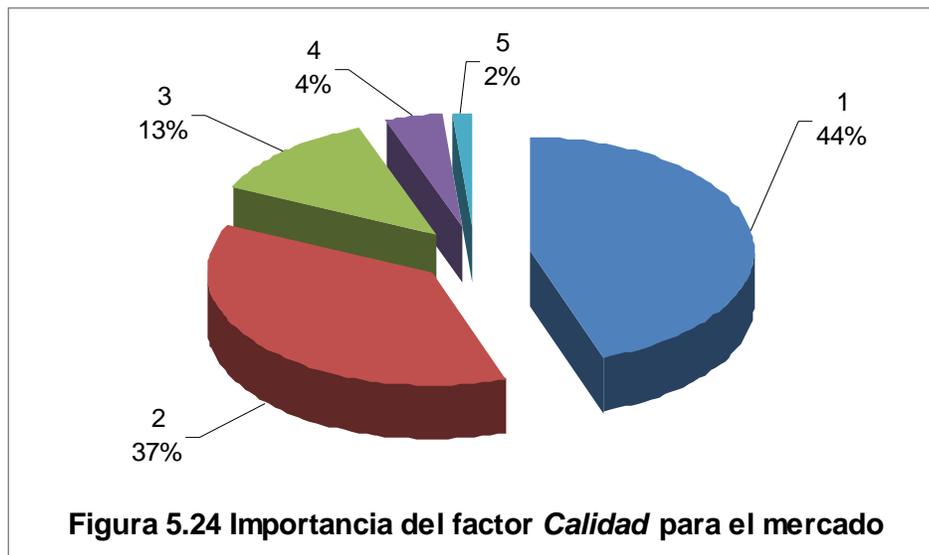
Con respecto a la conexión a Internet a través de cable coaxial, se observa en la figura 5.21 que de los 25 hogares restantes (17% del total), el 52% (13 hogares) paga entre \$150 y \$200 mensuales, el 20% (5 hogares) paga entre \$201 y \$250, y el 28% restante (7 hogares) paga más de \$250.



La figura 5.22 muestra la distribución del pago por conexión a Internet en cifras, es un dato complementario de la figura 5.21 y de igual forma se considera para la propuesta de precio y factibilidad de contratación del servicio Triple Play.

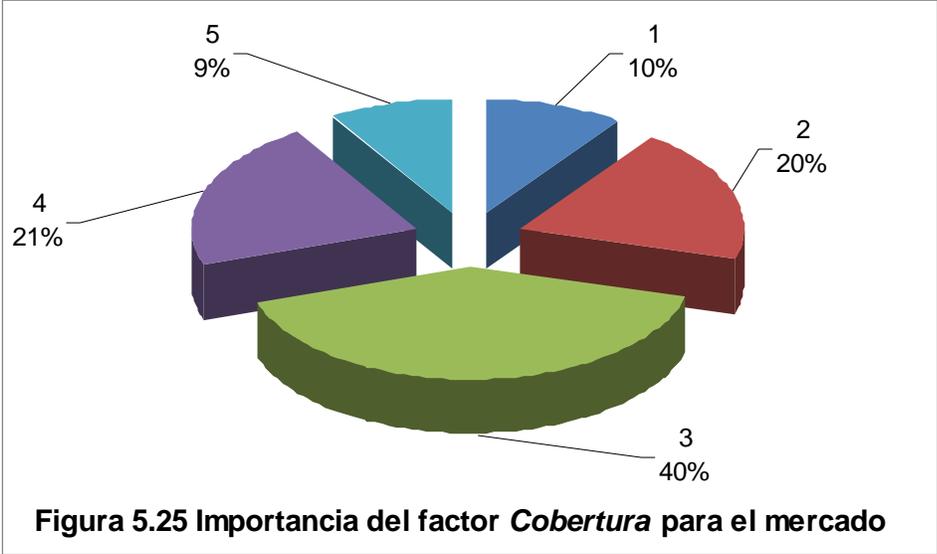


El reactivo 10 se aplicó para conocer los factores de decisión de compra donde el número 1 corresponde al más importante y el 5 al menos importante, después del análisis de datos se obtuvo que el 38% de los encuestados consideran al factor *precio* como el más importante según se aprecia en la figura 5.23.

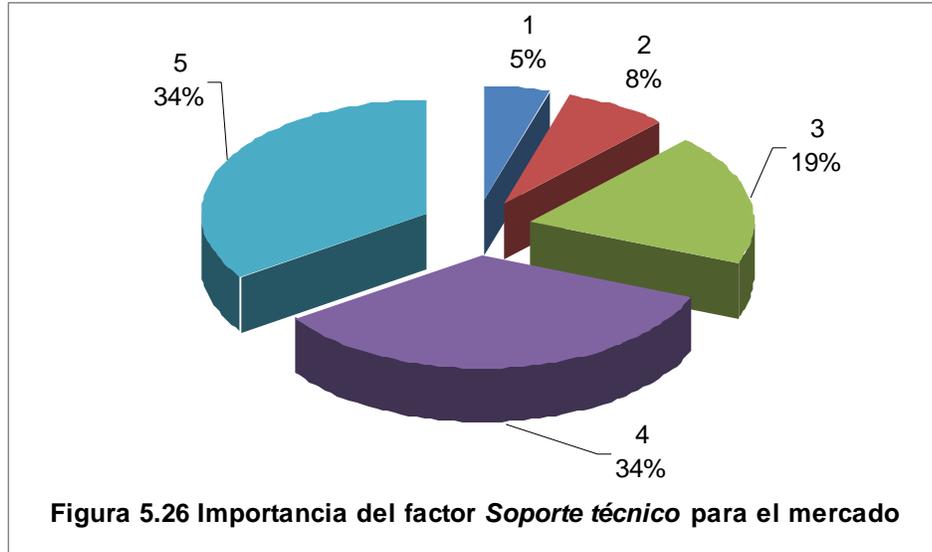


En las figuras 5.24 a la 5.27 se muestran los resultados obtenidos de este reactivo. Cada reactivo fue calificado en la escala del 1 al 5 en orden de

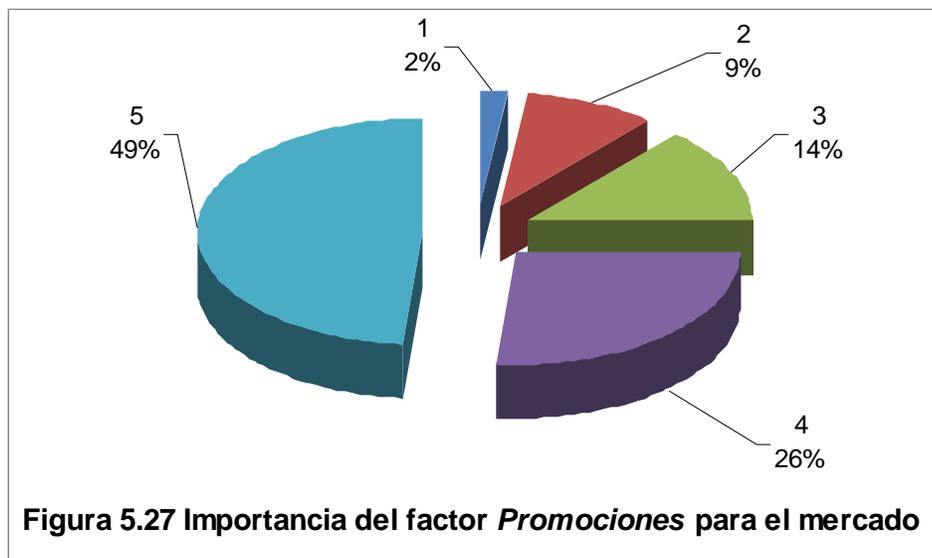
importancia, siendo el número 1 el factor más importante y el 5 el menos importante. La distribución de frecuencias mostró que el factor *calidad* representa el 45% del total de encuestas como el factor de mayor importancia (Ver figura 5.24).



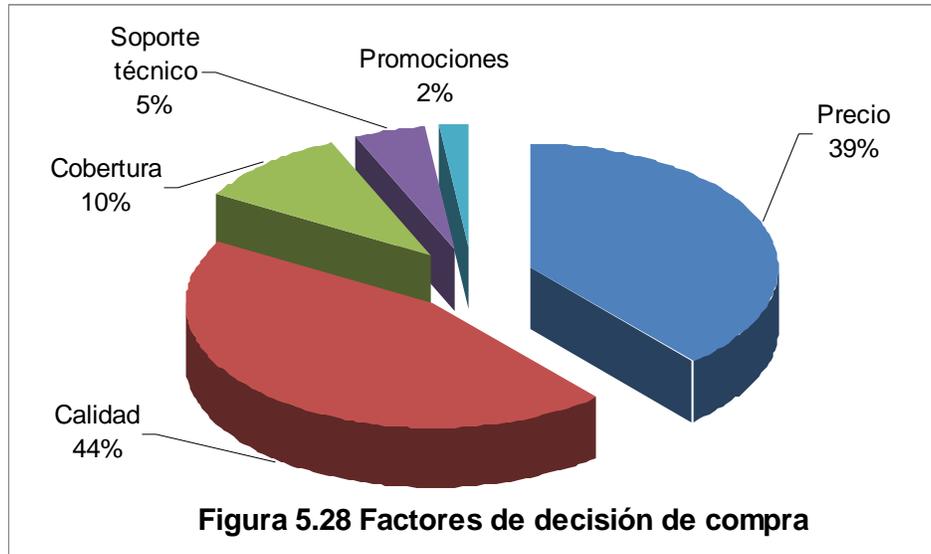
Con respecto al factor *cobertura* sólo el 10% de la muestra lo considera como el factor más importante según la figura 5.25. Representa una oportunidad para ofrecer un mejor servicio al cliente y a la vez ganar más participación de mercado.



Con respecto al factor *soporte técnico* sólo el 5% de la muestra lo consideró como el factor de mayor importancia. Sin embargo es un factor que una vez que se proporciona el servicio juega un papel importante para la satisfacción del cliente.



Por último, sólo el 2% de la muestra considera al factor *promociones* como el más importante. Cabe resaltar que este factor puede fomentar la contratación del servicio en su etapa de introducción, por lo que podría considerarse algún tipo de promoción para el lanzamiento del servicio.



Así, del análisis de las figuras 5.23 a 5.27 se obtuvo la figura 5.28 que muestra los 5 factores de decisión de compra considerados para este estudio el cual arroja los siguientes resultados.

Como se mencionó en el párrafo anterior, Para medir la variable *Factores de decisión de compra* explicadas con más amplitud en el capítulo 4 de este proyecto, se consideraron las respuestas al reactivo 10 del instrumento de medición, las cuales permitieron observar que para los encuestados el factor más importante para tomar la decisión de compra para este tipo de servicios es la calidad (45%), en segundo lugar el precio (38%), después la cobertura (10%).

El soporte técnico y las promociones son lo que consideran menos importante para tomar la decisión. Por lo anterior, las empresas que son las proveedoras de este servicio tendrán que considerar estos factores ya que el mercado, si bien exige productos y servicios de calidad, también espera un precio adecuado y accesible.

En la tabla 5.1 se muestran las definiciones conceptuales de los factores de decisión de compra seleccionados para este producto.

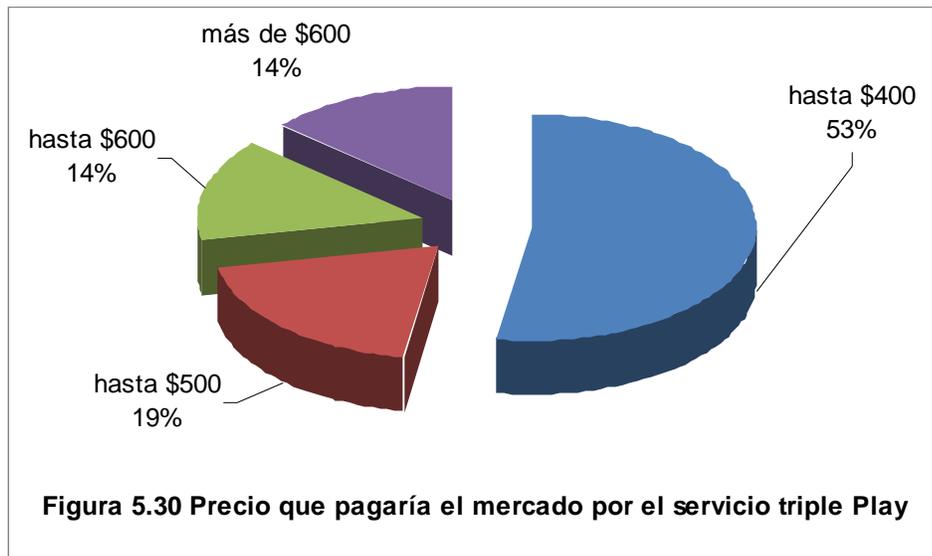
Tabla 5.1 Definiciones de los factores de decisión de compra

Factor de decisión	Concepto/ definición
Precio	Valor monetario del bien o servicio que se ofrece al mercado.
Calidad	Conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.
Cobertura	Es el área geográfica específica que cubre un servicio de transmisión y de telecomunicación, es decir, el área en la que se ofrecen.
Soporte técnico	Rango de servicios que proporcionan asistencia con un dispositivo electrónico o mecánico. Los servicios de soporte técnico ayudan al usuario a resolver determinados problemas con algún producto.
Promociones	Herramienta dentro de la mezcla de marketing que consiste en ofrecer un bien o servicio adicional a las condiciones normales de venta por un período limitado

Fuente: elaboración propia. Con base en el diccionario enciclopédico Time Life. (2005) y Treviño. (2004) Publicidad, comunicación integral en marketing.



Para conocer la factibilidad de contratación del servicio *Triple Play* se aplicó el reactivo 11, de donde se obtuvo que existen 329 posibles contrataciones según se muestra en la figura 5.29, sin embargo, es importante considerar el complemento del 18% como clientes potenciales.



Finalmente, a través del reactivo 12 se preguntó a los encuestados hasta cuánto podrían pagar por el servicio descrito. Las respuestas que se obtuvieron muestran el resultado correspondiente que se presenta en la figura 5.30, el cual

será útil para determinar una de las partes importantes de la estrategia de comercialización para este servicio, el precio. Se utilizaron límites de precio, encontrando el precio que la mayoría de los encuestados está dispuesto a pagar es de \$400. Estos resultados proporcionan un panorama inicial para la estrategia de precio, se consideraron los precios de los servicios que se tienen contratados por separado y que fueron descritos en las figuras 5.15 a 5.22.

Para concluir este capítulo se presenta un análisis FODA en el que se contemplan los factores externos con respecto al mercado derivado del análisis aquí descrito así como los factores internos con respecto al servicio objeto de esta investigación.

Tabla 5.2 Análisis FODA

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecnología digital que permitirá al usuario optimizar sus recursos.</li> <li>• Proporciona más medios de comunicación para el usuario.</li> <li>• Funcionalidad al poder utilizar varios servicios con un solo medio físico.</li> <li>• Ofrece televisión digital interactiva.</li> <li>• Alta velocidad.</li> <li>• Otras formas de entretenimiento.</li> <li>• Calidad digital que lo hace más confiable y seguro.</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interés del mercado en adquirirlo. (82%)</li> <li>• El 63% no tiene conexión a Internet.</li> <li>• Crecimiento de la ciudad.</li> <li>• Demanda creciente de los servicios de comunicación y entretenimiento.</li> <li>• El 93% de los hogares cuenta con televisor.</li> <li>• Demanda creciente de equipos de cómputo para el hogar.</li> <li>• Ver televisión representa el principal medio de entretenimiento en casa (49%).</li> <li>• El mercado requiere de Internet para tener acceso a más información y para estudiar principalmente.</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No en todas las zonas de la ciudad existe cobertura.</li> <li>• A mayor distancia de la central desde la cual se presta el servicio la señal pierde potencia.</li> <li>• Es una tecnología costosa.</li> <li>• Posibles fallas en la infraestructura física.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rápida evolución tecnológica, el servicio podría ser desplazado por otro más novedoso.</li> <li>• El cambio en las preferencias del cliente.</li> <li>• El mercado global.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## VI. Propuesta de Marketing

Este capítulo tiene como objetivo desarrollar un plan estratégico que defina las directrices para diseñar la estrategia de Marketing para la comercialización del servicio *Triple Play*, por lo que se presenta un resumen de los resultados más significativos obtenidos con la aplicación del instrumento para elaborar la estrategia correspondiente.

El plan estratégico se define como la determinación de la misión, la visión estratégica, los objetivos de desempeño de corto y mediano alcance, así como de una estrategia que representen el curso de acción a seguir de una organización

(Thompson y Strickland, 2004).

La misión constituye el paso inicial del plan estratégico, como se mencionó con anterioridad, este proyecto no está orientado a ninguna empresa en específico, sino al diseño de una estrategia de comercialización del servicio *Triple Play*.

Misión: Proporcionar medios de comunicación, entretenimiento y acceso a todo tipo de información a través de un servicio que brinde a los clientes comodidad, rapidez y precio accesible utilizando tecnología de vanguardia de calidad digital.

Visión estratégica: Ser un servicio que se posicione en el mercado nacional como el principal medio de comunicación, entretenimiento y acceso a Internet a través de un medio confiable que proporcione a los clientes seguridad y confiabilidad que optimice los recursos de los usuarios y sirva de plataforma tecnológica para servicios futuros, aplicando el uso de tecnología actual e implementando las estrategias necesarias de acuerdo con las necesidades del mercado.

El análisis situacional del proyecto se describe en la matriz FODA según la tabla 6.1 que se muestra a continuación. Dicho análisis comprende lo referente al servicio ya que este proyecto no está dirigido a ninguna empresa en específico sino de forma general se pretende proponer una estrategia para comercializarlo en el mercado nacional.

Tabla 6.1 Matriz FODA

<p><b>Factores Internos</b></p>	<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• F1. Tecnología digital que permitirá al usuario optimizar sus recursos.</li> <li>• F2. Proporciona más medios de comunicación para el usuario.</li> <li>• F3. Funcionalidad al poder utilizar varios servicios con un solo medio físico.</li> <li>• F4. Ofrece televisión digital interactiva.</li> <li>• F5. Alta velocidad.</li> <li>• F.6 Otras formas de entretenimiento.</li> <li>• F.7 Calidad digital que lo hace más confiable y seguro.</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• D1. No en todas las zonas de la ciudad existe cobertura.</li> <li>• D2. A mayor distancia de la central desde la cual se presta el servicio la señal pierde potencia.</li> <li>• D3. Es una tecnología costosa.</li> <li>• D4. Posibles fallas en la infraestructura física.</li> </ul>
<p><b>Factores Externos</b></p> <p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• O1. Interés del mercado en adquirirlo. (82%)</li> <li>• O2. El 63% no tiene conexión a Internet.</li> <li>• O3. Crecimiento de la ciudad.</li> <li>• O4. Demanda creciente de los servicios de comunicación y entretenimiento.</li> <li>• O5. El 93% de los hogares cuenta con televisor.</li> <li>• O6. Demanda creciente de equipos de cómputo para el hogar.</li> <li>• O7. Ver televisión representa el principal medio de entretenimiento en casa (49%).</li> <li>• O8. El mercado requiere de Internet para tener acceso a más información y para estudiar principalmente.</li> </ul>	<p><b>Estrategias F.O.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionar el <i>Triple Play</i>. (F1, F5, F7, O1, O4).</li> <li>• Promover el uso del servicio y destacar los beneficios de la banda ancha. (F2, F3, F5, O2, O8)</li> <li>• Ofrecer promociones adicionales. (F4, F6, O5, O6).</li> <li>• Seleccionar una programación que resulte atractiva. (F4, O5, O7)</li> </ul>	<p><b>Estrategias D.O.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un estudio de demanda insatisfecha. (D1, O3, O4, O8).</li> <li>• Considerar la instalación de más centrales en los puntos requeridos. (D2, O1, O3, O4).</li> <li>• Tratar de reducir los costos para que sean más los clientes que contraten el servicio. (D3, O1, O2, O4).</li> <li>• Implementar un sistema de calidad y realizar revisiones periódicas. (D4, O8).</li> </ul>
<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A1. Rápida evolución tecnológica, el servicio podría ser desplazado por otro más novedoso.</li> <li>• A2. El cambio en las preferencias del cliente.</li> <li>• A3. El mercado global.</li> </ul>	<p><b>Estrategias F.A.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualizar los equipos constantemente. (F1, F2, A1).</li> <li>• Destacar las ventajas del servicio y los beneficios que el cliente obtendrá. (F3, F4, F6, A2).</li> <li>• Ofrecer la garantía y versatilidad del servicio en función de las necesidades del cliente. (F5, F7, A3).</li> </ul>	<p><b>Estrategias D.A.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualizar el equipo de transmisión así como el servicio. (D1, A1, A2).</li> <li>• Tener constante comunicación con el cliente. (D2, A2).</li> <li>• Buscar alianzas estratégicas para reducir costos y fallas. (D3, A1, A3).</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia con base en Thompson y Strickland. (2003) Administración estratégica.

Una vez analizados los datos, se determina que el mercado meta son personas de entre 25 y 55 años de edad, de nivel socioeconómico alto, medio alto y medio bajo, cuyo principal medio de entretenimiento en casa es ver televisión, que por sus actividades de estudio o trabajo requieren de una conexión a Internet para obtener información, cuyo principal medio de comunicación es el teléfono y que gustan de utilizar tecnología de vanguardia.

### *6.1 Producto o servicio*

El servicio *Triple Play* consiste en proporcionar a través de un dispositivo ADSL la comunicación a través de una línea telefónica, la conexión a Internet a alta velocidad y disponer del servicio de televisión digital de forma simultánea. En México este es un servicio reciente y hasta el momento sólo una empresa en la ciudad de Querétaro lo proporciona, aunque la conexión a Internet es a través de cable coaxial y no por ADSL. Por su innovación tecnológica y los beneficios que conlleva el uso de tecnología de vanguardia, es un servicio que tendría buena aceptación en el mercado de consumo final principalmente.

El objetivo es proporcionar un servicio de alta tecnología que solucione las necesidades de comunicación, entretenimiento y acceso a Internet de forma simultánea, que supere las expectativas de los clientes.

### *6.2 Precio*

La empresa que brinda este servicio tiene un precio de \$517 mensuales. Este precio incluye la conexión a internet a través de cable coaxial a 128 kbps, 75 canales de video y música, y 100 llamadas libres. Según los resultados obtenidos de las encuestas, el 53% estaría dispuesto a pagar hasta \$400 mensuales, aunque también un porcentaje significativo (19%) pagaría hasta \$500 mensuales, por lo que dentro de la estrategia se propone un paquete que responda a las expectativas de los posibles clientes.

El objetivo es fijar un precio accesible para el mercado meta, que cubra sus expectativas, que sea competitivo y que represente un ahorro para el cliente.

### *6.3 Plaza*

El presente estudio utilizó una muestra probabilística de la ciudad de Querétaro, por lo que el objetivo es diseñar la estrategia de comercialización sólo para esta ciudad. Comercializarlo en otra plaza sería objeto de otro estudio.

### *6.4 Publicidad y Promoción*

Las principales estrategias de publicidad es la utilización de volantes, comerciales de televisión y carteles. Como promoción se ofrece el servicio por \$399 mensuales durante los primeros 6 meses. Cabe mencionar que de los 400 hogares encuestados ninguno cuenta con este servicio, por lo que un factor importante será darlo a conocer de manera que motive a las personas a contratarlo.

El objetivo es dar a conocer el servicio en las zonas que tienen cobertura hasta el momento y ofrecer una promoción durante el lanzamiento del servicio, posteriormente introducirlo en las zonas donde no hay cobertura.

### *6.5 Mercado*

Según los datos obtenidos de la encuesta, el 64% cuenta con el servicio de televisión por cable, el 84% cuenta con línea telefónica y el 37% dispone de una conexión a Internet, por lo que se puede observar que existe un mercado potencial al cual dirigir el servicio en cuestión. Es un mercado en donde existen varios competidores que proporcionan los servicios por separado, pero de forma conjunta, como se mencionó, sólo existe una compañía.

## *6.6 Estrategia propuesta*

Una vez analizados los datos, se proponen la estrategia de mercadotecnia cuyo resumen se presenta en la tabla 6.1. La estrategia fue diseñada tomando en cuenta principalmente las preferencias de programación en el televisor, las necesidades de comunicación a través de un teléfono fijo, la necesidad de utilizar la Internet y la capacidad de pago de los posibles clientes.

Cabe mencionar en este apartado que el precio que se propone, en apariencia es más alto que el de la empresa que proporciona un servicio similar, sin embargo, el servicio objeto de este estudio es sobre la tecnología ADSL que como ya se explicó alcanza velocidades más altas y por consiguiente la transmisión de video es de mayor calidad, además de las otras ventajas que en el capítulo I ya se mencionaron.

Tabla 6.2 Resumen de la estrategia de mercadotecnia

<b>Elementos de la mezcla de marketing</b>	<b>Segmento de nivel socio-económico alto</b>	<b>Segmento de nivel socio-económico medio</b>	<b>Segmento de nivel socio-económico bajo</b>	<b>Fundamentos de la actividad de marketing</b>
<b>Producto</b>	125 llamadas a través de línea fija, Conexión a Internet y TV digital con 75 canales de video y 10 canales de música.	125 llamadas a través de línea fija, Conexión a Internet y TV digital con 75 canales de video y 5 canales de música.	100 llamadas a través de línea fija, Conexión a Internet y TV digital con 50 canales de video.	Resaltar beneficios del servicio para que sea atractivo para el cliente, destacando las ventajas de utilizar la tecnología ADSL.
<b>Precio</b>	\$649	\$549	\$489	El precio fijado debe brindar valor al cliente y según el segmento.
<b>Plaza</b>	Módulos de contratación en las diferentes plazas de la ciudad, vía telefónica y a través de los centros de atención u oficinas.	Módulos de contratación en las diferentes plazas de la ciudad, vía telefónica y a través de los centros de atención u oficinas.	Módulos de contratación en las diferentes plazas de la ciudad, vía telefónica y a través de los centros de atención u oficinas.	Facilitar la contratación del servicio, cubriendo varios puntos de la ciudad para la comodidad de los posibles clientes.
<b>Promoción</b>	A través de volantes, anuncios en televisión, anuncios en periódico, marketing directo, trípticos ubicados en los centros de contratación y anuncios en radio.			Fomentar el uso del servicio Triple Play a partir de sus beneficios.

Fuente: Kerin et al. (2003) Formato tomado como base de estrategia.

La mezcla de producto elegida para cada segmento se realizó considerando como base el producto que actualmente ofrece la empresa Megacable Comunicaciones. El paquete para los niveles socioeconómicos alto y medio se consideró igual con la única variación en el número de canales de música. Para el nivel socioeconómico bajo se consideraron 25 llamadas menos que a los otros dos y 15 canales menos de video. Para los tres segmentos es el mismo tipo de conexión a Internet, banda ancha a 1 megabit de velocidad.

El precio elegido para cada segmento se propuso tomando en cuenta los resultados de las encuestas, por lo general las familias de menos recursos desean ahorrar lo más posible, pero se observó que la mayoría de las familias de mayores ingresos están dispuestas a pagar un precio más alto por el servicio, así como también familias con menores ingresos se ubicaron en los rangos de hasta \$500 y \$600. En la actualidad el pago mensual por estos tres servicios si se tienen contratados con distintos proveedores es de aproximadamente \$775. Los precios propuestos en el resumen de la tabla 6.2 se fijaron considerando una estrategia de precio bajo, por lo menos para la fase introductoria, ya que no es un producto de primera necesidad.

El precio para el segmento de nivel socioeconómico alto representaría un ahorro para el cliente del 16 al 25%. Para el segmento de nivel medio el ahorro sería del 29 al 36%, y para el segmento de nivel bajo sería del 34 al 41%. Estos porcentajes se obtuvieron considerando los precios actuales de la conexión a Internet por ADSL o banda ancha. En el apéndice B se encuentran las tablas B.36 a B.39 donde se hicieron los cálculos para determinar los precios.

Se recomienda:

- Difundir en una campaña publicitaria el servicio *Triple Play*, en la cual se muestren los beneficios del uso de esta tecnología ya que es la plataforma para servicios futuros.
- Entrar al mercado con promociones que atraigan a los clientes, ya sean de precio, de equipo adicional o de más beneficios como una mayor velocidad de conexión a Internet.
- Incluir el mayor número de canales para la transmisión de películas, noticieros, deportes, programas infantiles y programas culturales, en cuanto a las telenovelas podrían suprimirse algunos canales de la programación
- Realizar una investigación de mercado una vez que se haya introducido el servicio para estudiar el comportamiento de los clientes ya que por lo general en México no se acostumbra a contratar por paquete.
- De ser necesario, rediseñar la estrategia para poder cubrir las expectativas de los clientes en función de sus necesidades.
- Evaluar la satisfacción del cliente con el servicio a través de encuestas telefónicas, además de poner a su disposición una línea de soporte y asesoría.
- Especificar los límites de la cobertura para evitar conflictos con los posibles clientes.
- Siendo un servicio casi nuevo, se requiere capacitar al personal que estará proporcionando la información y haciendo las contrataciones. Uno de los factores más importantes cuando se venden servicios es la atención al cliente.
- Distribuir los módulos de manera que cubran varias partes de la ciudad y facilite el acceso a los clientes.
- Realizar las pruebas técnicas necesarias para que el servicio que se brinde sea óptimo, ya que uno de los principales factores de decisión de compra para este servicio es la calidad.

## Conclusiones

Se concluye que el instrumento de medición resultó útil, ya que su aplicación permitió identificar las características más importantes del mercado de telecomunicaciones, así como los principales factores que el cliente toma en cuenta al momento de tomar una decisión de compra. Las preferencias de programación más significativas y las principales actividades de entretenimiento. Todo esto permitió diseñar la estrategia de comercialización.

La encuesta personal fue un medio efectivo para obtener la información necesaria en esta investigación, aunque el proceso fue tardado por el tiempo empleado para desplazarse de una colonia a otra. Se tuvo éxito gracias a la colaboración y disponibilidad de los entrevistados.

Resultó importante la aplicación de las técnicas y herramientas disponibles para la tabulación y el análisis de los datos, labor ardua pero indispensable para conocer a la luz de la estadística los resultados, interpretarlos y tomar la decisión correspondiente.

La Internet jugó un papel importante para la búsqueda de información secundaria ya que, como se mencionó en el presente trabajo, el tema es muy reciente y no se cuenta con información impresa. En este caso, fue una herramienta valiosa para concluir el presente proyecto.

Los resultados de la investigación muestran que el servicio *Triple Play* tendrá buena aceptación en el mercado de las telecomunicaciones en Querétaro. Se percibe como un servicio bastante bueno que facilitará las condiciones para contar con el acceso a Internet, comunicarse a través de una línea telefónica y disponer de televisión digital.

La hipótesis planteada en este trabajo se comprobó y se elaboró la estrategia de comercialización a partir de los resultados obtenidos.

El planteamiento del problema fue resuelto toda vez que se desarrolló una estrategia para comercializar el servicio objeto de este estudio. Se comprobó que es un servicio que facilitará las actividades de comunicación y entretenimiento de los usuarios así como también proporcionará la plataforma tecnológica sobre la cual disfrutarán de servicios futuros que se desarrollarán gracias a la rápida y constante evolución. Se comprobó que ante una oferta comercial adecuada a las necesidades de los posibles clientes la demanda será exitosa.

Las principales aportaciones y contribuciones que se hicieron con esta investigación son el dar a conocer más a fondo los servicios de comunicación a través de voz y datos, basados en la tecnología ADSL, dar a conocer posibilidades que ahora los usuarios tienen para hacer uso de la televisión digital, así como destacar las ventajas que ofrece un servicio de estas características. También se destacan los beneficios que se obtienen al tener un solo proveedor que brinde los tres servicios mencionados a través de un mismo cable.

Hoy en día la Internet es un factor cultural de cambio, su uso cada vez más frecuente orilla a las empresas a ofrecer los servicios que vayan de acuerdo con la tecnología actual en cuanto a calidad, capacidad de respuesta, soporte y precio principalmente, además de que permite a los usuarios realizar estudios académicos, interactuar con personas de todo el mundo, realizar operaciones bancarias, entre otras actividades, razón por la cual se debe estar más y mejor informado con respecto a las tendencias y la evolución tecnológica.

## Bibliografía

- Bernárdez, E. 2004. ¿Qué son las lenguas?. Madrid, España: Alianza Editorial, S.A.
- Blanco, A. 2005. Tecnologías de acceso de banda ancha y su integración con ATM. Recuperado el 25 de Febrero de 2007, de: <http://www.monografias.com/trabajos>.
- Fischer, L. y J. Espejo. 2004. Mercadotecnia (3ª. Edición). México, D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.
- Gran enciclopedia Time Life. 2005. Diccionario enciclopédico. Barcelona, España: Thema Equipo Editorial, S.A.
- Hellriegel, D., y J. Slocum. 1998. Administración (7ª. Edición). México, D.F., México: International Thompson Editores, S.A. de C.V.
- Hernández, R. 2006. Metodología de la Investigación (4ª Edición). México, D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.
- Higuera, C. 2006, octubre. Acuerdo de convergencia. Recuperado el 22 de Enero de 2007, de: <http://www.cronica.com.mx/nota>.
- Iber Band Exchange, S.A. La bolsa de las telecomunicaciones. Triple Play en España, Almada, F. Recuperado el 22 de Enero de 2007. Disponible: <http://www.iber-x.com/modules/news/article>.
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI). Consultado 2007, de: <http://www.inegi.org.mx/>
- Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S. y Rudelius, W. 2003. Marketing (7ª. Edición). México, D.F., Querétaro: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. 2001. Dirección de Marketing (10ª. Edición). Naucalpan de Juárez, Edo. de México, México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. 1996. Fundamentos de Mercadotecnia (4ª. Edición). México, D.F., México: Prentice Hall.
- López, J. 2007. Concepto de comunicación. Recuperado el 6 de Febrero de 2007, de: <http://www.apuntesgestion.com>.
- Mejía, A. 2006. Triple play. Recuperado el 20 de enero de 2007, de: <http://www.eluniversal.com.mx>.

- Marketing para el Siglo XXI, Concepto de marketing estratégico. Marketing para el Siglo XXI, Muñiz, R. 2006. Recuperado el 27 de enero de 2007. Disponible: <http://www.marketing-xxi.com>.
- Pichon, E. 1985. El proceso grupal, del psicoanálisis a la psicología social. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Nueva Visión.
- Ramonet, I. 2005. ¿Qué es el ADSL?. *Restaurador 22 de abril*, noviembre-diciembre 2005, 21-24.
- Rauschmayer, D. 2000. ADSL/VDSL Principles, A parctical and precise study of Asymetric Digital Subscriber Lines and Very High Speed Digital Subscriber Lines. Recuperado el 28 de Marzo de 2007, de: <http://www.unavarra.es/organiza>.
- Sanz, E. 2001. El ADSL. Manual de ADSL. Recuperado el 10 de Febrero de 2007, de: <http://www.abcdatos.com/tutoriales/tutorial/11861.html>.
- Stanton, W. 2000. Fundamentos de Marketing (1ª. Edición). México, D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.
- Stanton, W.J. 1988. Fundamentos de Marketing (7ª. Edición). México, D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.
- Thompson, A., y Strickland, A. 2003 Administración estratégica. Textos y casos (13ª. Edición). México, D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.
- Treviño, R. 2004 Publicidad, comunicación integral en marketing (2ª. Edición). México, D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.
- Universidad Central de Venezuela, *Psicología y Educación*. Universidad central de Venezuela, biblioteca virtual, González, F. Recuperado el 27 de Enero, 2007. Disponible: <http://www.ucv.ve/bibcentral>.
- Valera, G. 2006. Tecnología DSL. Recuperado el 22 de Febrero de 2007, de: <http://www.monografías.com/trabajos>.
- Sandoval, H. 2006. Ve tu programa favorito en cualquier lugar. Recuperado el 25 de Enero de 2007, de: <http://www.eluniversal.com.mx>.
- Villarreal, M. 2006. El estándar VOiP Redes y servicios de banda ancha. Recuperado el 27 de Febrero de 2007, de: <http://www.monografías.com>.
- Wikipedia enciclopedia libre. <http://www.wikipedia.org/>.

Zermeño, R. 2006. La convergencia permite nuevos modelos de negocio.  
Recuperado el 22 de Enero de 2007, de: <http://www.infochannel.com.mx>.

# APÉNDICE

Apéndice a

CUESTIONARIO

La siguiente encuesta se lleva a cabo con la finalidad de conocer sus necesidades de comunicación y los medios que usted preferentemente utiliza. El objetivo es meramente académico. Gracias por su participación.

Sexo:     Femenino                       Masculino

Edad en años:

de 25 a 35       de 36 a 45       de 46 a 55       de 56 a 65       más de 66

Número de personas que integran su familia:

de 1 a 3                       de 4 a 6                       de 7 a 10                       más de 10

Ingresos mensuales:

Entre \$3,000 y \$5,000       Entre \$5,001 y \$8000       Entre \$8,001 y \$11,000       más de \$11,001

1. De la siguiente lista de servicios de comunicación a distancia numere del 1 al 5 en orden de importancia, siendo el 1 el medio más importante y el 5 el menos.

- a)  Teléfono fijo
- b)  Internet
- c)  Correo
- d)  Teléfono móvil (celular)
- e)  Otros

2. Por orden de importancia, numere las siguientes actividades de entretenimiento en casa, siendo el 1 la que usted más prefiere y el 7 la que menos.

- a)  ver televisión
- b)  rentar películas
- c)  juegos de mesa
- d)  leer revistas y periódicos
- e)  hacer ejercicio
- f)  escuchar música
- g)  otros

3. ¿Cuenta usted con los siguientes servicios de paga?

- a) televisión por cable      Sí       No
- b) línea telefónica      Sí       No
- c) conexión a Internet      Sí       No  si su respuesta a este inciso es Sí, por favor conteste el siguiente:
- d) conexión por línea telefónica       conexión ADSL       conexión por cable

4. En caso de haber contestado NO en alguno(s) de los servicios de la pregunta anterior, ¿lo(s) contrataría si estuvieran dentro de su presupuesto?

- a) Sí  No
- b) ¿cuáles? \_\_\_\_\_
- c) ¿porqué? \_\_\_\_\_

5. ¿Qué tipo de programación acostumbra ver usted en su televisor?

- a) películas  b) programas infantiles  c) deportes  d) telenovelas  e) arte
- f) noticieros  g) cultura  h) otros

6. ¿Cuánto destina mensualmente para su entretenimiento en casa?

- a) Entre \$150 y \$250       b) Entre \$251 y \$350       c) Más de \$350

7. ¿Cuál es su consumo mensual aproximado de servicios de telefonía?

- a) Entre \$180 y \$230       b) Entre \$231 y \$300       c) Más de \$300

8. Del pago mensual de los servicios de telefonía, numere del 1 al 4 los siguientes conceptos, siendo el 1 al que corresponde la mayor parte del pago y el 4 al que corresponde la menor parte.

- a) Llamadas locales       b) Llamadas de larga distancia       c) servicios digitales   
d) otros servicios

9. Si cuenta usted con servicio de conexión a Internet ¿cuánto paga mensualmente?

A través de línea telefónica: a) entre \$150 y \$200       b) entre \$201 y \$250       c) más de \$250

A través de ADSL: a) entre \$250 y \$300       b) entre \$301 y \$400       c) más de \$400

Por cable: a) entre \$150 y \$200       b) entre \$201 y \$250       c) más de \$250

10. ¿Qué factores toma usted en cuenta para contratar los servicios de comunicación y entretenimiento? Numere del 1 al 5 en orden de importancia, siendo el 1 el más importante y el 5 el menos.

- a) precio       b) calidad       c) cobertura       d) soporte técnico       e) promociones

11. Si se le ofreciera un servicio que le proporcionara una conexión de banda ancha a Internet, Telefonía fija y Video, en un solo paquete, ¿le interesaría contratarlo?

a) Sí       b) No       (si su respuesta es sí, por favor conteste la siguiente pregunta)

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio?

- a)  hasta \$400.00
- b)  hasta \$500.00
- c)  hasta \$600.00
- d)  más de \$600.00

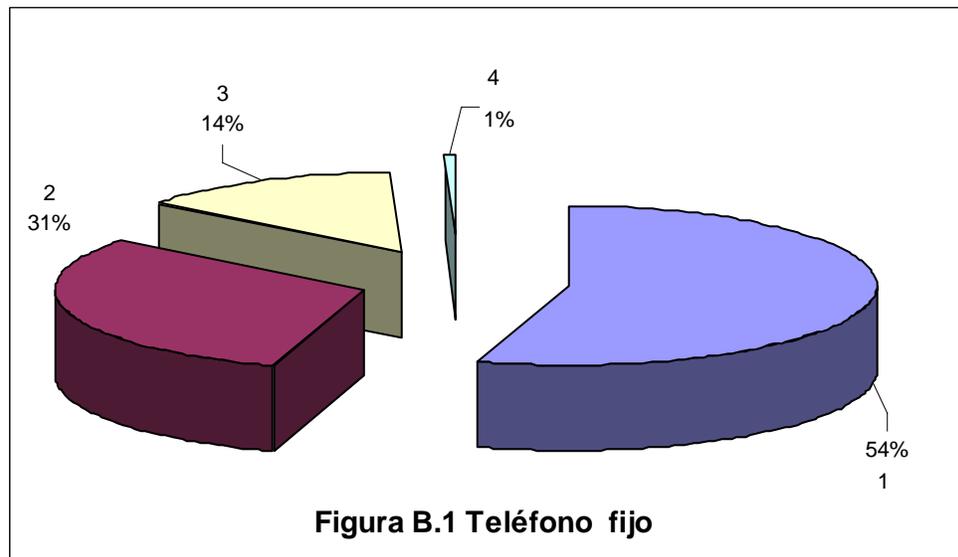
Gracias por su tiempo y su colaboración.

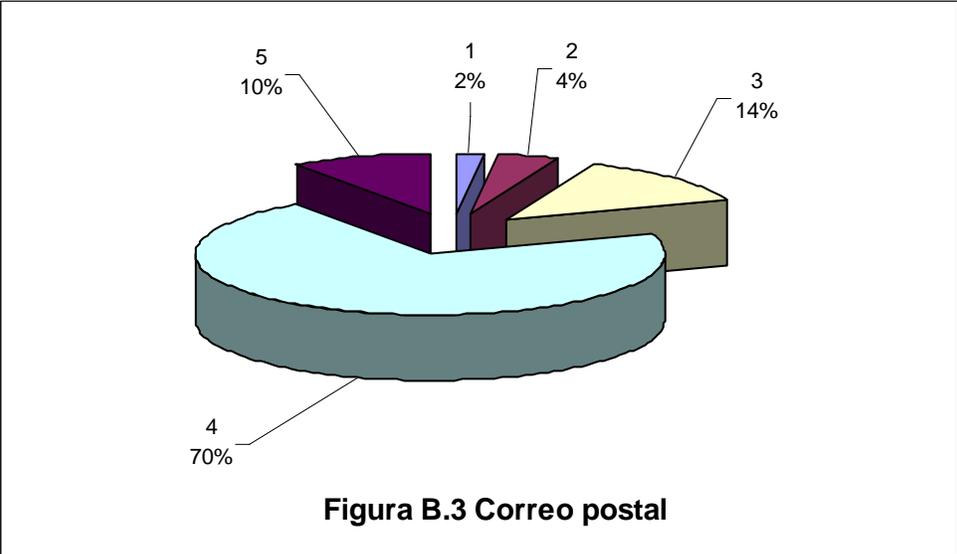
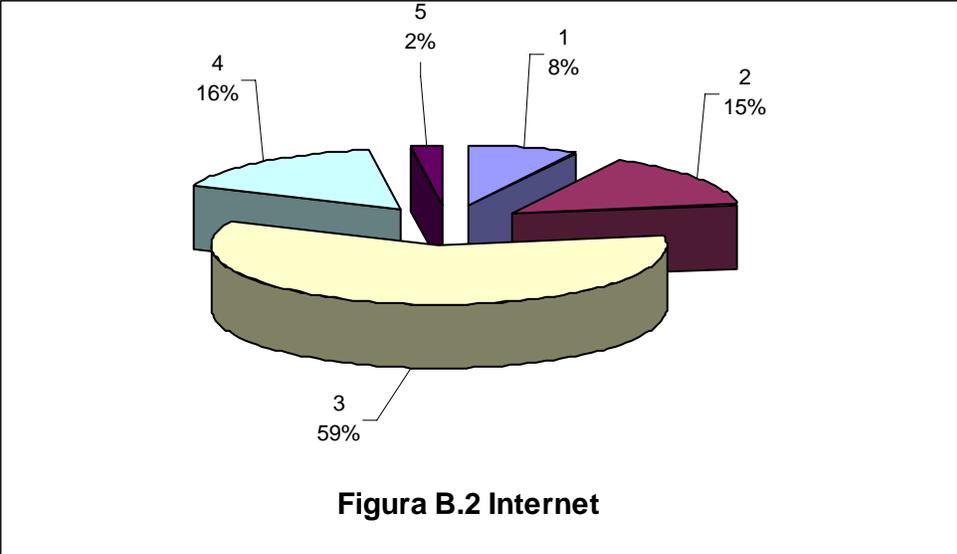
Abril de 2007.

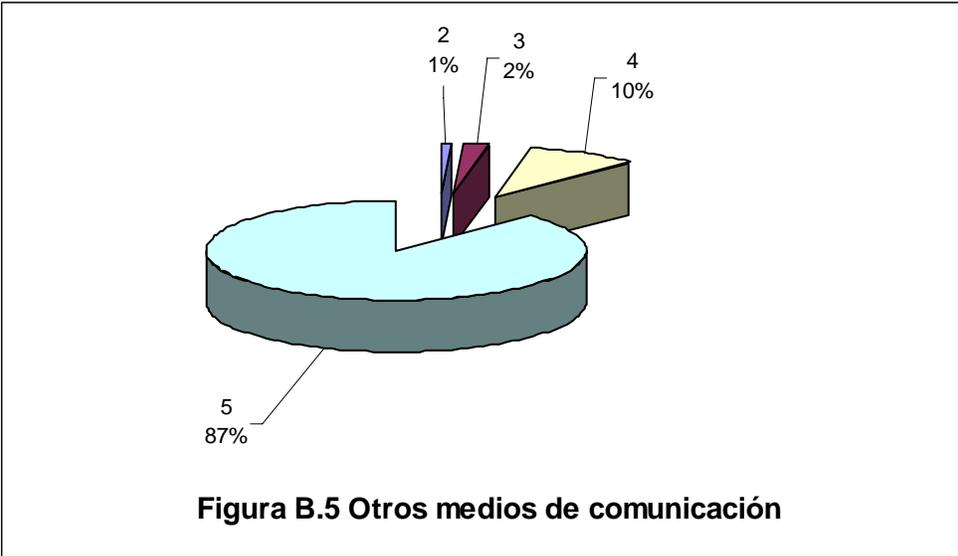
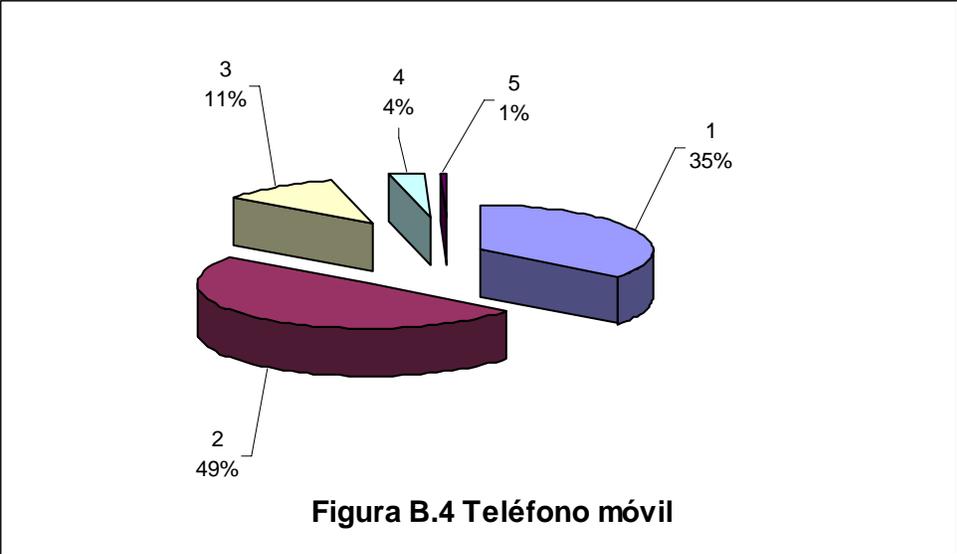
## apéndice b

Todas las figuras y las tablas que contiene este apéndice son el resultado estadístico de las respuestas obtenidas del cuestionario contenido en el Apéndice A, excepto las tablas B.1, B.2, B.3 y B.4 que fueron obtenidas de una fuente secundaria y de la cual se hace referencia en la bibliografía.

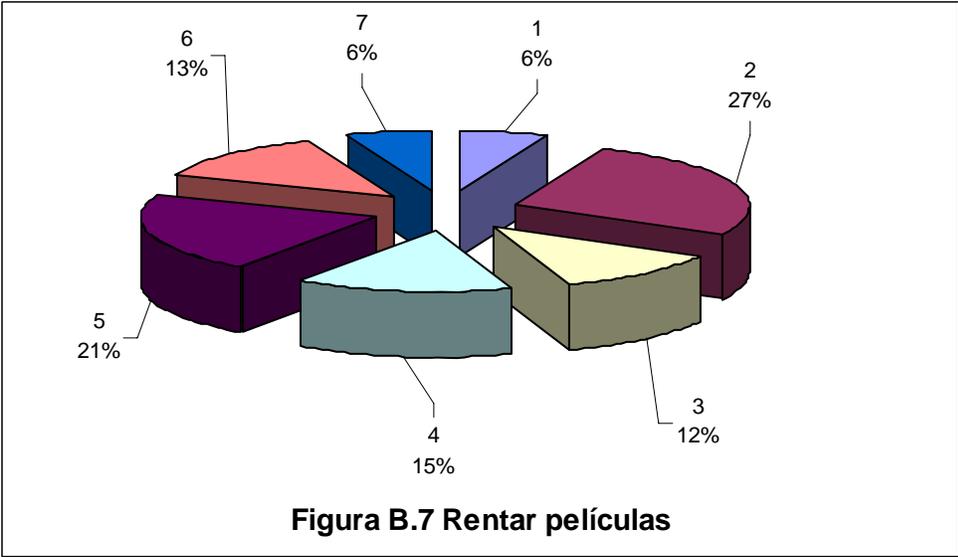
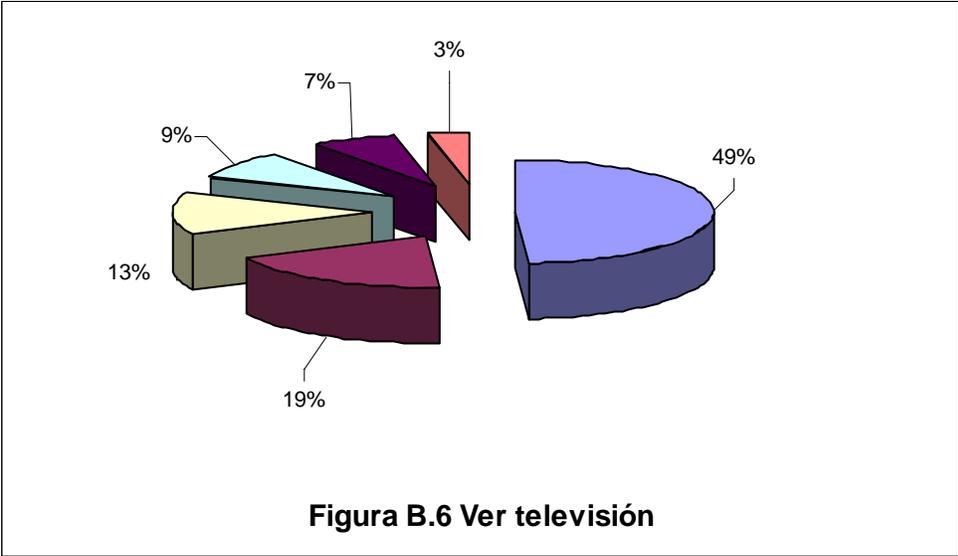
Las figuras B.1 a B.5 muestran la utilización de los servicios de comunicación a través del teléfono fijo, Internet, correo postal, teléfono móvil y otros medios, según su importancia, siendo el 1 el más importante y el 5 el menos.

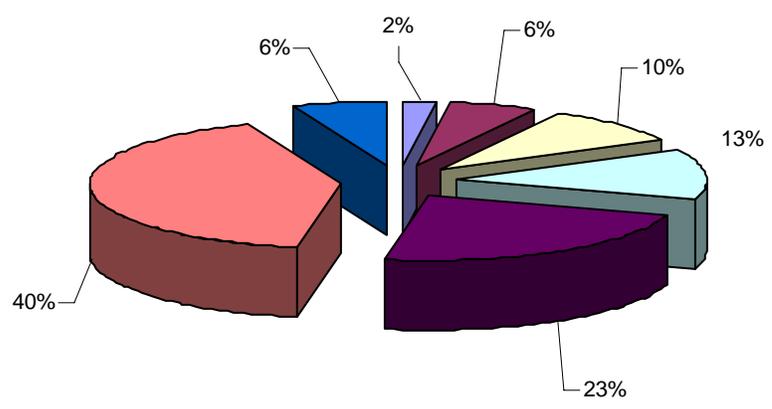




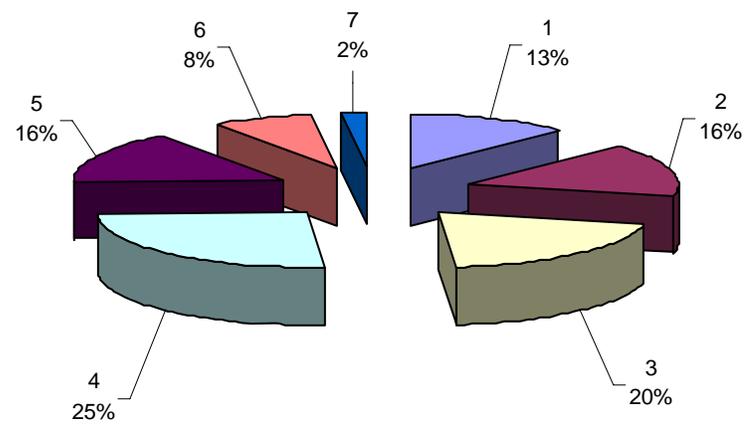


Las figuras B.6 a B.12 corresponden a las preferencias en cuanto a actividades de entretenimiento por orden de importancia del 1 al 7.

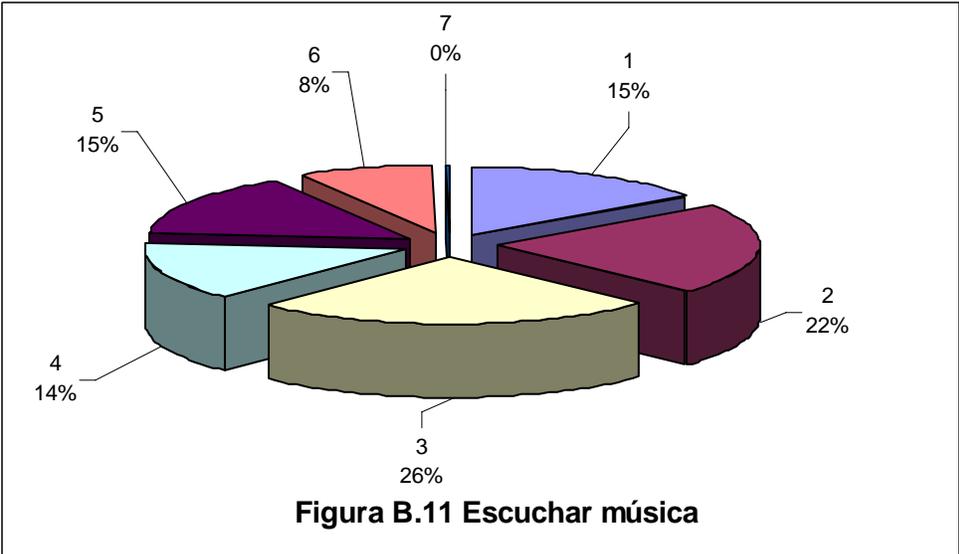
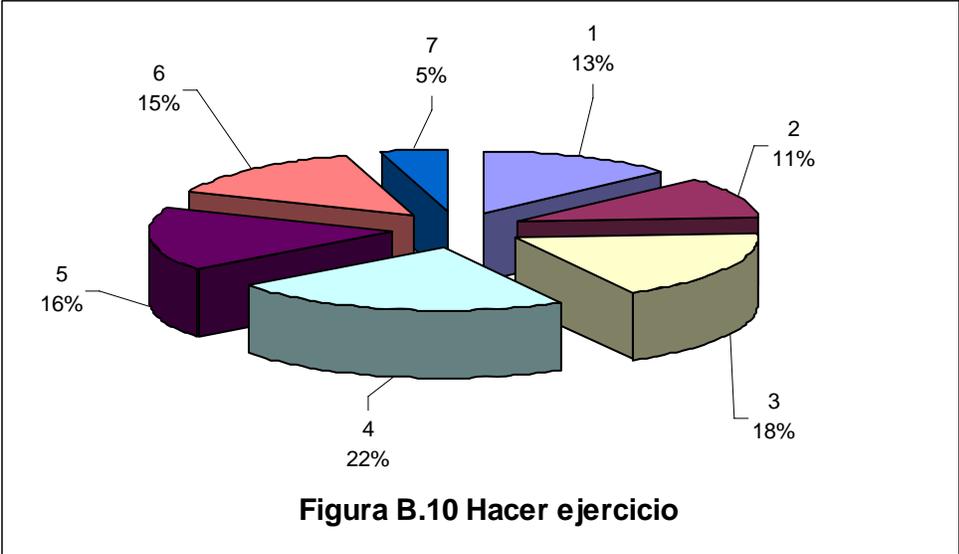


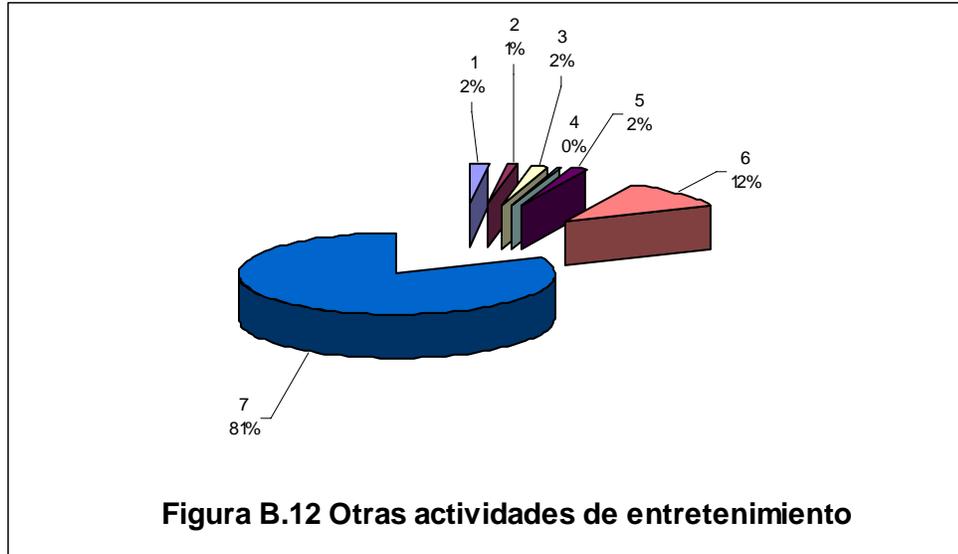


**Figura B.8 Juegos de mesa**

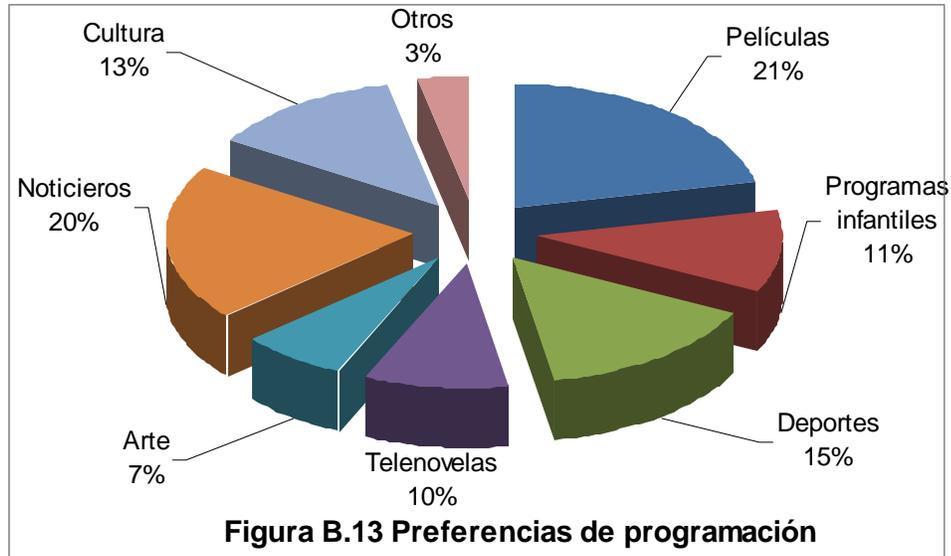


**Figura B.9 Leer libros, revistas y periódicos**





Las figuras anteriores muestran el orden de importancia que para los encuestados tienen las actividades de entretenimiento consideradas para este estudio y como ya se mencionó, son complemento para la validación de las figuras incluidas en el capítulo 5.



La figura anterior muestra de forma porcentual las preferencias de programación que tienen los encuestados, se incluye como complemento de la figura 5.14 incluida en la página 59 del capítulo 5 para apreciar desde otra perspectiva dichas preferencias y poder designar los canales a incluir en los paquetes que se verán en la propuesta final contenida en el capítulo 6 de este proyecto.

Tabla B.1. Población total del estado de Querétaro por municipio

Municipio	Tasa media de crecimiento	Población total	Hombres (%)	Menores de 15 años (%)	De 15 a 64 años (%)
Entidad	2.3	1598139	48.4	31.9	60.8
Amealco de Bonfil	0.6	56457	47.9	39.7	54
Pinal de Amoles	-1.3	25325	47.6	44.3	48.9
Arroyo Seco	-0.2	12493	46.5	36.9	52.5
Cadereyta de Montes	1.8	57204	46.7	38	56.6
Colón	1.7	51625	49.4	37.6	57.3
Corregidora	6.1	104218	48.5	30.1	62.3
Ezequiel Montes	4.1	34729	47.1	35.1	60.3
Huimilpan	2.1	32728	48.8	38.6	56.5
Jalpan de Serra	-0.6	22025	47.6	38.4	53.5
Landa de Matamoros	-0.5	18905	47.2	39.9	51.7
El Marqués	2	79743	49.4	36.3	59
Pedro Escobedo	2.4	56553	48.9	34.3	61
Peñamiller	0.5	17007	48.1	38	53.9
Querétaro	2.4	734139	48.5	28.3	63.3
San Joaquín	-0.1	7634	45.1	41.9	52.3
San Juan del Río	2.7	208462	48.3	31.5	61.5
Tequisquiapan	1.7	54929	48.2	33.6	60.7
Tolimán	2.1	23963	48.1	36.3	57

NOTA:

Cifras al 17 de octubre de 2005.

a/

La tasa se calculó con el modelo geométrico.

FUENTE:

INEGI. <A HREF="/ est/default.aspx?c=6224">II Conteo de Población y Vivienda 2005.</ A>

Esta tabla se utilizó para conocer la población total de la ciudad de Querétaro y el porcentaje tanto de hombres como de mujeres, para poder determinar el tamaño de la muestra.

Tabla B.2. Población por grupos de edad

Municipio	Grupo de edad				
	Total	0 - 14 años	15 - 64 años	65 y más años	No especificado
Entidad	1,598,139	510,330	972,137	71,544	44,128
Amealco de Bonfil	56,457	22,417	30,509	3,452	79
Pinal de Amoles	25,325	11,222	12,376	1,705	22
Arroyo Seco	12,493	4,614	6,559	1,312	8
Cadereyta de Montes	57,204	21,764	32,381	2,954	105
Colón	51,625	19,409	29,569	2,527	120
Corregidora	104,218	31,331	64,935	3,952	4,000
Ezequiel Montes	34,729	12,185	20,948	1,538	58
Huimilpan	32,728	12,620	18,490	1,496	122
Jalpan de Serra	22,025	8,456	11,781	1,617	171
Landa de Matamoros	18,905	7,544	9,773	1,546	42
El Marqués	79,743	28,958	47,056	3,273	456
Pedro Escobedo	56,553	19,401	34,482	2,462	208
Peñamiller	17,007	6,464	9,165	1,308	70
Querétaro	734,139	207,968	464,922	29,067	32,182
San Joaquín	7,634	3,197	3,990	435	12
San Juan del Río	208,462	65,610	128,188	8,531	6,133
Tequisquiapan	54,929	18,479	33,352	2,910	188
Tolimán	23,963	8,691	13,661	1,459	152

NOTA: Cifras al 17 de octubre de 2005.

FUENTE: INEGI. [/est/default.aspx?c=6224](#) II Censo de Población y Vivienda 2005.

Esta tabla se utilizó para conocer cómo se conforma la población por rango de edades, dato importante para ubicar el posible segmento de mercado.

Tabla B.3 Nivel de ingreso

Nivel de ingreso							
Periodo	Total	(en salarios mín.)	de 1	más de 2	más de	No recibe	No
		a/Menos de 1 SM	hasta 2 SM	hasta 5 SM	5 SM	ingresos	especificado
2002							
Enero	100	5.2	18.1	51	23.4	2.3	0
Febrero	100	4.5	15.8	52.7	20.1	6.9	0
Marzo	100	4.2	22.2	50.1	18.7	4.6	0.2
Abril	100	2.9	25.1	43.4	25.5	2.8	0.3
Mayo	100	4.2	19.4	47.5	23.8	5	0.1
Junio	100	4.1	19	54.4	18.3	4.2	0
Julio	100	3.6	18	51.1	23.5	3.7	0.1
Agosto	100	4.4	17.4	53	20.2	5	0
Septiembre	100	5	17.6	56.3	16	4.7	0.4
Octubre	100	4.9	15.8	52.2	24.2	2.9	0
Noviembre	100	5	18.4	50.9	22.2	3.5	0
Diciembre	100	3.9	17.8	55.5	17.4	4.9	0.5
2003							
Enero	100	5	18.5	54.5	18.2	3.1	0.7
Febrero	100	7.1	18.6	53.7	15.8	4.7	0.1
Marzo	100	4.5	18.5	57.5	14.5	4.2	0.8
Abril	100	2.8	18.5	55.2	19.4	3.4	0.7
Mayo	100	4.7	16	57.7	17.5	3.6	0.5
Junio	100	5.1	19	51.7	17.5	6.2	0.5
Julio	100	5.4	17.6	53.5	18.3	4.7	0.5
Agosto	100	6	19.8	49.6	19.6	4.6	0.4
Septiembre	100	5.5	19.2	52.8	18.2	4	0.3
Octubre	100	4	17.5	57.4	17.1	4	0
Noviembre	100	5	17.7	55.5	16.9	3.9	1
Diciembre	100	4.9	18.3	55	17.9	3.4	0.5
2004							
Enero	100	5.9	15.1	53.5	20.3	4.1	1.1
Febrero	100	6.8	16.3	52.5	18	5.8	0.6
Marzo	100	7.8	16.2	51.2	19.4	4.1	1.3
Abril	100	4.1	14	59.3	17.8	4.1	0.7
Mayo	100	5.6	15.6	54.4	19.6	4.1	0.7
Junio	100	5.6	18.9	53.9	18.2	3.2	0.2
Julio	100	4.7	18.5	51	19.9	5	0.9
Agosto	100	5.4	17.3	52.7	20.3	3.2	1.1
Septiembre	100	4.4	15.8	58.2	17.8	3.3	0.5
Octubre P/	100	4.2	17	55	18.5	4.3	1
Noviembre	100	3.3	18.5	50.6	20.6	3.8	3.2
Diciembre	100	5.6	15.9	54.7	19.3	3.3	1.2

a/ Se refiere a remuneraciones al trabajo.

P/ Cifras preliminares a partir de la fecha en que se indica.

FUENTE: INEGI. Encuesta Nacional de Empleo Urbano (ENEU).

Esta tabla comprende los niveles de ingreso de la población y se consideró para desarrollar la estrategia de comercialización así como determinar en qué rango se ingresos se encuentran los posibles usuarios del servicio Triple Play.

Tabla B.4 Viviendas que cuentan con televisor y computadora

<b>Viviendas con disponibilidad de bienes</b>			
Concepto	Nacional	Entidad	Lugar nacional
Total de viviendas particulares habitadas	24,006,357	349,540	24°
Casa independiente (%)	86.5	94.1	12°
Departamento en edificio (%)	8	2.6	24°
Agua entubada (%) a/	87.8	90	18°
Drenaje (%) b/	84.8	86.1	16°
Energía eléctrica (%)	96.6	96.3	18°
Con los tres servicios (%)	79.8	81	17°
Con piso diferente de tierra (%)	89	91.6	15°
Con dos o más dormitorios (%)	64	71.6	7°
Con sanitario (%)	92.7	88.6	27°
Con tres o más cuartos (%)	73.1	78.8	11°
*Con televisión (%)	91	93	16°
Con refrigerador (%)	79	81.2	18°
Con lavadora (%)	62.7	62.5	21°
*Con computadora (%)	19.6	24.7	6°

Nota: Cifras al 17 de octubre. Excluye refugios, viviendas móviles, locales no construidos para habitación, viviendas del personal del Servicio Exterior Mexicano y las viviendas sin información de ocupantes. Para el cálculo de los indicadores se incluyó el rebro de No especificado.

a/Sólo incluye a las que disponen de agua en la vivienda o fuera de ella, pero dentro del terreno.

b/Se refiere a drenaje conectado a red o a fosa séptica.

Fuente: INEGI. <A HREF="/est/default.aspx?c=6224">II Censo de Población y Vivienda 2005.</A>

Los datos mostrados en esta tabla se consideraron importantes ya que para poder hacer uso del servicio que se pretende comercializar es indispensable contar con un equipo de cómputo y una televisión.

Las tablas B.5 al B.35 se obtuvieron utilizando el programa SPSS para Windows y se anexan como información complementaria de los resultados obtenidos de las encuestas que se mostraron en las figuras contenidas en el capítulo 5, así como un soporte para validación de los datos.

Tabla B.5 Distribución por sexo

		<b>Sexo</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Femenino	160	40	40	40
	Masculino	240	60	60	100
	Total	400	100	100	

Tabla B.6 Distribución por edad

		<b>Edad en años</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	de 25 a 35	181	45.25	45.25	45.25
	de 36 a 45	115	28.75	28.75	74
	de 46 a 55	82	20.5	20.5	94.5
	de 56 a 65	18	4.5	4.5	99
	mas de 65	4	1	1	100
	Total	400	100	100	

Tabla B.7 Composición por número de integrantes en la familia

		<b>Integrantes en la familia</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	de 1 a 3	180	45	45	45
	de 4 a 5	174	43.5	43.5	88.5
	de 6 a 7	36	9	9	97.5
	de 8 a 10	6	1.5	1.5	99
	más de 10	4	1	1	100
	Total	400	100	100	

Tabla B.8 Composición por ingresos mensuales

		<b>Ingresos mensuales</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	entre \$3000 y \$5000	97	24.25	24.25	24.25
	entre \$5001 y \$8000	160	40	40	64.25
	entre \$8001 y 11000	87	21.75	21.75	86
	más de \$11000	56	14	14	100
	Total	400	100	100	

Tabla B.9 Utilización de teléfono fijo

		<b>Teléfono fijo</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	219	54.75	54.75	54.75
	2	123	30.75	30.75	85.5
	3	56	14	14	99.5
	4	2	0.5	0.5	100
	Total	400	100	100	

Tabla B.10 Utilización de la Internet

		<b>Internet</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	31	7.75	7.75	7.75
	2	59	14.75	14.75	22.5
	3	237	59.25	59.25	81.75
	4	64	16	16	97.75
	5	9	2.25	2.25	100
	Total	400	100	100	

Tabla B.11 Utilización de correo postal

		<b>Correo postal</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	2	2	2
	2	16	4	4	6
	3	55	13.75	13.75	19.75
	4	282	70.5	70.5	90.25
	5	39	9.75	9.75	100
	Total	400	100	100	

Tabla B.12 Utilización de teléfono móvil (celular)

		<b>Teléfono móvil</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	141	35.25	35.25	35.25
	2	199	49.75	49.75	85
	3	44	11	11	96
	4	14	3.5	3.5	99.5
	5	2	0.5	0.5	100
	Total	400	100	100	

Tabla B.13 Utilización de otros medios de comunicación

		<b>Otros</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	0.75	0.75	0.75
	3	9	2.25	2.25	3
	4	38	9.5	9.5	12.5
	5	350	87.5	87.5	100
	Total	400	100	100	

Actividades de entretenimiento numeradas por orden de importancia, siendo el 1 el más importante y el 7 el menos importante.

Tabla B.14 Ver televisión

		<b>Ver televisión</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	196	49	49	49
	2	75	18.75	18.75	67.75
	3	53	13.25	13.25	81
	4	35	8.75	8.75	89.75
	5	28	7	7	96.75
	6	13	3.25	3.25	100
	Total	400	100	100	

Tabla B.15 Rentar películas

<b>Rentar películas</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	24	6	6	6
	2	107	26.75	26.75	32.75
	3	48	12	12	44.75
	4	60	15	15	59.75
	5	85	21.25	21.25	81
	6	53	13.25	13.25	94.25
	7	23	5.75	5.75	100
	Total	400	100	100	

Tabla B.16 Juegos de mesa

<b>Juegos de mesa</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	2.25	2.25	2.25
	2	22	5.5	5.5	7.75
	3	38	9.5	9.5	17.25
	4	51	12.75	12.75	30
	5	91	22.75	22.75	52.75
	6	165	41.25	41.25	94
	7	24	6	6	100
	Total	400	100	100	

Tabla B.17 Leer revistas, libros y periódicos

<b>Leer revistas libros y periódicos</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	50	12.5	12.5	12.5
	2	63	15.75	15.75	28.25
	3	81	20.25	20.25	48.5
	4	105	26.25	26.25	74.75
	5	62	15.5	15.5	90.25
	6	31	7.75	7.75	98
	7	8	2	2	100
	Total	400	100	100	

Tabla B.18 Hacer ejercicio

		<b>Hacer ejercicio</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	52	13	13	13
	2	42	10.5	10.5	23.5
	3	74	18.5	18.5	42
	4	91	22.75	22.75	64.75
	5	65	16.25	16.25	81
	6	58	14.5	14.5	95.5
	7	18	4.5	4.5	100
	Total	400	100	100	

Tabla B.19 Escuchar música

		<b>Escuchar música</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	61	15.25	15.25	15.25
	2	88	22	22	37.25
	3	100	25	25	62.25
	4	57	14.25	14.25	76.5
	5	60	15	15	91.5
	6	33	8.25	8.25	99.75
	7	1	0.25	0.25	100
	Total	400	100	100	

Tabla B.20 Otros tipos de entretenimiento

		<b>Otros</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	2	2	2
	2	4	1	1	3
	3	7	1.75	1.75	4.75
	4	1	0.25	0.25	5
	5	7	1.75	1.75	6.75
	6	47	11.75	11.75	18.5
	7	326	81.5	81.5	100
	Total	400	100	100	

Cuenta con los siguientes servicios de paga

Tabla B.21 Televisión por cable

		Televisión por cable			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sí	256	64	64	64
	no	144	36	36	100
	Total	400	100	100	

Tabla B.22 Línea telefónica

		Línea telefónica			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sí	337	84.25	84.25	84.25
	no	63	15.75	15.75	100
	Total	400	100	100	

Tabla B.23 Conexión a Internet

		Conexión a Internet			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sí	149	37.25	37.25	37.25
	no	251	62.75	62.75	100
	Total	400	100	100	

Tabla B.24 Tipo de conexión a Internet

		Tipo de conexión a Internet			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dial up	85	21.25	57.04697987	57.04697987
	adsl	39	9.75	26.17449664	83.22147651
	cable coaxial	25	6.25	16.77852349	100
	Total	149	37.25	100	
Missing	System	251	62.75		
Total		400	100		

Tabla B.25 Contratación de los servicios que no se tienen

		<b>Contrataría los servicios</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sí	213	53.25	75	75
	no	71	17.75	25	100
	Total	284	71	100	
Missing	System	116	29		
Total		400	100		

Tabla B.26 Cuáles servicios se contratarían

		<b>Televisión por cable</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sí	83	20.75	78.30188679	78.30188679
	no	23	5.75	21.69811321	100
	Total	106	26.5	100	
Missing	System	294	73.5		
Total		400	100		

		<b>Línea telefónica</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sí	42	10.5	80.76923077	80.76923077
	no	10	2.5	19.23076923	100
	Total	52	13	100	
Missing	System	348	87		
Total		400	100		

		<b>Conexión a Internet</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	170	42.5	89.47368421	89.47368421
	no	20	5	10.52631579	100
	Total	190	47.5	100	
Missing	System	210	52.5		
Total		400	100		

Tabla B.27 Razones por las cuales los contrataría

Por qué los contrataría					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	entretenimiento	32	8	11.26760563	11.26760563
	estudios	42	10.5	14.78873239	26.05633803
	uso de la tecnología	26	6.5	9.154929577	35.21126761
	trabajo	9	2.25	3.169014085	64.43661972
	acceso a información	59	14.75	20.77464789	85.21126761
	medio de comunicación	34	8.5	11.97183099	100
	más canales	8	2	2.816901408	88.02816901
	no hay facilidades técnicas	11	2.75	3.873239437	39.08450704
	no me interesa	63	15.75	22.18309859	61.26760563
	Total	284	71	100	
Missing	System	116	29		
Total		400	100		

Tabla B.28 Preferencias de programación

		<b>Películas</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sí	284	71	71	71
	no	116	29	29	100
	Total	400	100	100	
		<b>Programas infantiles</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sí	140	35	35	35
	no	260	65	65	100
	Total	400	100	100	
		<b>Deportes</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sí	197	49.25	49.25	49.25
	no	203	50.75	50.75	100
	Total	400	100	100	
		<b>Telenovelas</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sí	127	31.75	31.75	31.75
	no	273	68.25	68.25	100
	Total	400	100	100	
		<b>Arte</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sí	91	22.75	22.75	22.75
	no	309	77.25	77.25	100
	Total	400	100	100	
		<b>Noticieros</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sí	266	66.5	66.5	66.5
	no	134	33.5	33.5	100
	Total	400	100	100	
		<b>Cultura</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sí	168	42	42	42
	no	232	58	58	100
	Total	400	100	100	
		<b>Otro tipo de programación</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sí	44	11	11	11
	no	356	89	89	100
	Total	400	100	100	

Tabla B.29 Gasto mensual para el entretenimiento en casa

<b>Cuánto gasta mensual en entretenimiento en casa</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	entre \$150 y \$250	156	39	39	39
	entre \$251 y \$350	112	28	28	67
	más de \$350	132	33	33	100
	Total	400	100	100	

Tabla B.30 Gasto mensual en servicios de telefonía

<b>Gasto mensual en servicios de telefonía</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	entre \$180 y \$230	87	21.75	23.07692308	23.07692308
	entre \$231 y \$300	74	18.5	19.62864721	42.70557029
	más de \$300	216	54	57.29442971	100
	Total	377	94.25	100	
Missing	System	23	5.75		
Total		400	100		

Tabla B.31 Composición del gasto mensual en telefonía

<b>Llamadas locales</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	235	58.75	65.82633053	65.82633053
	2	97	24.25	27.17086835	92.99719888
	3	20	5	5.602240896	98.59943978
	4	5	1.25	1.400560224	100
	Total	357	89.25	100	
Missing	System	43	10.75		
Total		400	100		

<b>Larga distancia</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	99	24.75	27.73109244	27.73109244
	2	168	42	47.05882353	74.78991597
	3	66	16.5	18.48739496	93.27731092
	4	24	6	6.722689076	100
	Total	357	89.25	100	
Missing	System	43	10.75		
Total		400	100		

<b>Servicios digitales</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	1.75	1.960784314	1.960784314
	2	62	15.5	17.36694678	19.32773109
	3	209	52.25	58.54341737	77.87114846
	4	79	19.75	22.12885154	100
	Total	357	89.25	100	
Missing	System	43	10.75		
Total		400	100		

<b>Otros servicios</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	16	4	4.481792717	4.481792717
	2	30	7.5	8.403361345	12.88515406
	3	62	15.5	17.36694678	30.25210084
	4	249	62.25	69.74789916	100
	Total	357	89.25	100	
Missing	System	43	10.75		
Total		400	100		

Tabla B.32 Pago mensual por conexión a Internet por tipo de servicio

<b>Pago mensual de Internet por línea telefónica</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	entre \$150 y \$200	30	7.5	35.29411765	35.29411765
	entre \$201 y \$250	18	4.5	21.17647059	56.47058824
	más de \$250	37	9.25	43.52941176	100
	Total	85	21.25	100	
Missing	System	315	78.75		
Total		400	100		
<b>Pago mensual de Internet por ADSL</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	entre \$250 y \$300	24	6	61.53846154	61.53846154
	entre \$301 y \$400	14	3.5	35.8974359	97.43589744
	más de \$400	1	0.25	2.564102564	100
	Total	39	9.75	100	
Missing	System	361	90.25		
Total		400	100		
<b>Pago mensual internet por Cable</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	entre \$150 y \$200	13	3.25	52	52
	entre \$201 y \$250	5	1.25	20	72
	más de \$250	7	1.75	28	100
	Total	25	6.25	100	
Missing	System	375	93.75		
Total		400	100		

Tabla B.33 Factores de decisión de compra por orden de importancia

		<b>Precio</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	154	38.5	38.5	38.5
	2	106	26.5	26.5	65
	3	59	14.75	14.75	79.75
	4	56	14	14	93.75
	5	25	6.25	6.25	100
	Total	400	100	100	
		<b>Calidad</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	179	44.75	44.75	44.75
	2	149	37.25	37.25	82
	3	50	12.5	12.5	94.5
	4	16	4	4	98.5
	5	6	1.5	1.5	100
	Total	400	100	100	
		<b>Cobertura</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	40	10	10	10
	2	78	19.5	19.5	29.5
	3	161	40.25	40.25	69.75
	4	85	21.25	21.25	91
	5	36	9	9	100
	Total	400	100	100	
		<b>Soporte Técnico</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	19	4.75	4.75	4.75
	2	30	7.5	7.5	12.25
	3	75	18.75	18.75	31
	4	138	34.5	34.5	65.5
	5	138	34.5	34.5	100
	Total	400	100	100	
		<b>Promociones</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	2	2	2
	2	37	9.25	9.25	11.25
	3	55	13.75	13.75	25
	4	105	26.25	26.25	51.25
	5	195	48.75	48.75	100
	Total	400	100	100	

Tabla B.34 Factibilidad de contratación del *Triple Play*

<b>Contrataría un servicio que le ofrece telefonía, internet y tv de paga</b>		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sí	329	82.25	82.25	82.25
	no	71	17.75	17.75	100
	Total	400	100	100	

Tabla B.35 Hasta qué precio se está dispuesto a pagar

<b>Hasta cuánto pagaría por ese servicio</b>		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hasta \$400	173	43.25	52.58358663	52.58358663
	hasta \$500	64	16	19.45288754	72.03647416
	hasta \$600	47	11.75	14.28571429	86.32218845
	más de \$600	45	11.25	13.67781155	100
	Total	329	82.25	100	
Missing	System	71	17.75		
Total		400	100		

Las tablas B.36 a B.39 fueron elaboradas considerando la oferta de los actuales proveedores de telefonía, Internet y TV, realizando análisis comparativos y combinando las posibilidades para poder diseñar una estrategia de comercialización en paquetes que satisfaga las necesidades del mercado considerando los factores de decisión de compra descritos también en el capítulo 5. la estrategia como tal se describió en el capítulo 6.

Tabla B.36 Tarifas actuales de los proveedores de telefonía, Internet y TV

Telmex	Cantidad	Precio
Llamadas	100	152.00
Conexión	1 Mb	399.00
Total mensual		551.00

Megacable	Incluye en el paquete	Precio
Paquete 1	75 canales, 128 kbps, 100 llamad	\$517
Paquete 2	100 canales, 128 kbps, 100 llama	\$797
Paquete 3	128 kbps, 75 canales	\$425
Paquete 4	128 kbps, 100 llamadas	\$365

Tabla B.37 Comparativo de los paquetes 1 y 2 para el \*NSE alto

Comparativo con el paquete 1 NSE alto

Servicio banda ancha + TV		589.00
llamadas	+	185.00
Total		774.00
Precio propuesto		649.00
Ahorro		125.00
Porcentaje de ahorro		0.16

Comparativo con el paquete 2 NSE alto

Servicio banda ancha + TV		679.00
llamadas	+	185.00
Total		864.00
Precio propuesto		649.00
Ahorro		215.00
Porcentaje de ahorro		0.25

Tabla B.38 Comparativo de los paquetes 1 y 2 para el \*NSE medio

Comparativo con el paquete 1 NSE medio

Servicio banda ancha + TV		589.00
llamadas	+	185.00
Total		774.00
Precio propuesto		549.00
Ahorro		225.00
Porcentaje de ahorro		0.29

Comparativo con el paquete 2 NSE medio

Servicio banda ancha + TV		679.00
llamadas	+	185.00
Total		864.00
Precio propuesto		549.00
Ahorro		315.00
Porcentaje de ahorro		0.36

Tabla B.39 Comparativo de los paquetes 1 y 2 para el \*NSE bajo.

Comparativo con el paquete 1 NSE bajo

Servicio banda ancha + TV		589.00
llamadas	+	152.00
Total		741.00
Precio propuesto		489.00
Ahorro		252.00
Porcentaje de ahorro		0.34

Comparativo con el paquete 2 NSE bajo

Servicio banda ancha + TV		679.00
llamadas	+	152.00
Total		831.00
Precio propuesto		489.00
Ahorro		342.00
Porcentaje de ahorro		0.41

\*Nivel socio económico