



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLÁN

CENTRO UNIVERSITARIO ESPAÑOL

INCORPORACIÓN U.N.A.M. 8874

“ESTRATEGIA DE MERCADO PARA EL SERVICIO PRODIGY
INTERNET EN LAS COMUNIDADES RURALES DEL ÁREA ACAPULCO
DE TELÉFONOS DE MÉXICO 2006”

T É S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

JESÚS CALLEJA HERNÁNDEZ

ASESOR:

L.D.G. ELVIRA SOLIS VERDUZCO

ACAPULCO, GRO.

JUNIO 2006



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIA

Hay dos seres a los cuales deseo dedicar esta tesis; a Dios, por darme la oportunidad de vivir, por tener una familia grandiosa y conservar buena salud para poder lograr mis objetivos y metas. A mi madre, que a puesto todo su empeño y esfuerzo en mí, para poder formarme personal y profesionalmente. La cual a sido mi fuente de inspiración y sacrificio para terminar mis estudios.....Gracias mamá.

AGRADECIMIENTOS:

A Dios

Por darme la oportunidad de vivir.

A mi madre

Por todos sus esfuerzos encaminados a mi formación personal y profesional.

A mi familia.

Por todo su apoyo y comprensión a lo largo de mi vida

A mis maestros

Por enfocar su empeño y dedicación para mi formación académica.

ÍNDICE

Dedicatoria -----	III
Agradecimientos-----	IV
Introducción -----	8
Planteamiento del problema-----	10
Preguntas de investigación-----	12
Objetivos de investigación -----	13
Objetivo general-----	13
Objetivos específicos -----	14
Justificación-----	15
Capítulo I: Mercadotecnia-----	16
1.1 Introducción a la mercadotecnia-----	17
1.2 Antecedentes de la mercadotecnia en México-----	19
1.3 Conceptos básicos de la mercadotecnia-----	22
1.3.1 Conceptos de mercadotecnia-----	22
1.3.2 Concepto de producto -----	24
1.3.3 Necesidades, deseos y demandas. -----	25
1.3.4 Concepto de mercado -----	26
1.3.4.1 Tipos de mercado -----	27
1.3.4.2 Segmentación de Mercados.-----	29
Capítulo II: Teléfonos de México S.A. de C. V.-----	32
2.1 ¿Qué es Telmex? -----	33
2.2 Reseña histórica Telmex -----	36
2.3 Telmex en Guerrero. -----	38
2.3.1 Tienda condesa -----	39
2.3.2 Tienda Costera -----	40
2.3.3 Tienda Renacimiento -----	41
2.3.4 Tienda Técpan de Galeana -----	43
2.3.5 Tienda Zihuatanejo. -----	44

2.3.6 Ubicación geográfica de las tiendas Telmex en el estado de guerrero	45
2.4 Características organizacionales Telmex	48
2.5 Productos y servicios Telmex.	51
Capítulo III: Prodigy internet y computadora.	54
3.1 ¿Qué es Internet?	55
3.2 Proveedores de Internet en Guerrero	56
3.3 ¿Qué es prodigy?	59
3.4 Características Prodigy	60
3.5 Estrategia de mercadotecnia actual prodigy en áreas rurales	63
3.6 Esquema de la estrategia de mercadotecnia actual de prodigy hogar--	68
3.6.1 Descripción de elementos que participan en el proceso actual de Mercadotecnia.	69
Capítulo IV: Estrategia de mercado propuesta prodigy y computadora en áreas rurales.	71
4.1 Análisis a la estrategia actual del producto.	72
4.2 Análisis FODA prodigy hogar.	74
4.2 Segmentación de mercados en base al perfil del cliente rural de Prodigy hogar	80
4.2.1 Determinación del perfil del cliente	80
4.2.2 Segmentación del mercado y determinación del mercado meta-----	92
4.3 Implementación de la mezcla de mercadotecnia en el mercado Meta	96
4.3.1 Producto.	98
4.3.2 Plaza.	102
4.3.2.1 Implementación de la estrategia “Ir a casa del cliente rural”	103
4.3.3 Precio prodigy	112
4.3.4. Promoción prodigy va a tu casa.	113

Hipótesis de investigación-----	117
Diseño metodológico-----	119
Universo de investigación-----	120
Selección de la muestra -----	120
Tipo de estudio -----	123
Recolección de la información -----	123
Medición y operación de la variable-----	130
Criterios de interpretación de los datos -----	130
Resultados y discusión -----	142
Conclusiones y Recomendaciones-----	143
Bibliografía-----	147
Anexos -----	148

INTRODUCCIÓN

La estrategia de investigación planteada, en base a investigaciones de campo y aplicando métodos de investigación aplicables a la materia como lo son las encuestas, entrevistas y análisis del comportamiento del mercado en el área Acapulco de teléfonos de México, busca principalmente optimizar y producir ventas en mercados nicho del servicio prodigy internet de Telmex, analizando la estrategia existente de este producto, y aplicando herramientas de la mercadotecnia que originaran una propuesta viable y aceptable para el producto en cuestión.

En el capítulo I analizaremos los principales conceptos de la mercadotecnia ya que es importante conocerlos para tener una idea de lo que hablaremos en el desarrollo de la investigación así como conocer un poco de la historia de la materia, esto es importante ya que se tendrá una visión más amplia de la mercadotecnia en México, también se conocerán los puntos de vista de diversos autores que han puesto un grano de arena para que esta materia se enriquezca, y que hoy en día sea tan importante y desempeñe un rol indispensable dentro de las organizaciones y gobiernos.

Telmex es una empresa que anteriormente era una institución gubernamental y actualmente se privatizó y esta en constante desarrollo tanto tecnológico como organizacional, es por ello que en el capítulo II analizaremos características importantes de esta organización mexicana así como su historia y el rol que desempeña dentro del país.

El capítulo IV es el más importante de todos ya que en este se concentra toda la información recabada en los anteriores y se plantea la propuesta en base a los problemas detectados. Esta estrategia consiste básicamente en aplicar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y

oportunidades) de manera detallada para aplicar cada uno de sus conceptos eficazmente al producto. Se aplica también una segmentación de mercado en base al perfil de cliente rural para conocer su entorno, social, cultural y educativo, para poder entender con ello su comportamiento y poder aplicar estrategias de comunicación adaptables a su perfil. Y por último se plantea una mezcla de mercadotecnia para englobar todos los conceptos de mercadotecnia aplicables al prodigy internet de Telmex, para que con ello se identifiquen canales adecuados, definir un concepto del producto, determinar precios, aplicar políticas enfocadas a la distribución o plaza, en este aspecto se aplica una estrategia denominada prodigy va a tu casa. También se aplican en este capítulo estrategias de promoción adaptables a los clientes en base al perfil analizado. Por último se aplica una herramienta importante de la mercadotecnia la cual es la investigación de mercados en la se utiliza un método de recolección de datos con la cual se busca reducir la incertidumbre para la aplicación o no de la propuesta de estrategia. Las encuestas en localidades buscan conocer la aceptación del servicio y nos da una amplia perspectiva de la eficacia de la estrategia propuesta, es importante de mencionar que las localidades encuestadas son en base a la división de centrales por tienda Telmex correspondiente en las cuales se seleccionaron en base al método de muestreo probabilístico estratificado cuantitativo. Se aplica todo un diseño de investigación para la propuesta de investigación, para que por último se obtengan conclusiones exactas y precisas de la misma.

Por último, las investigaciones que se recaban en todo el proceso así como propuestas, son un complemento el cual abarca la perspectiva personal y las herramientas de mercadotecnia proporcionadas aplicadas a la estrategia arrojan como resultado las conclusiones generales.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Teléfonos de México hoy en día es una de las empresas más importantes del país, desde su privatización ha desarrollado una diversa gama de productos y servicios basados en la aplicación de tecnología de punta y en una gran visión empresarial de los encargados de dirigir dicha organización. Uno de esos servicios que ha desarrollado esa empresa en los últimos años es ofrecer el servicio de Internet Prodigy en sus diferentes modalidades básico o alta velocidad (dial up o banda ancha). Hoy en día las ventas de este tipo de servicio han tenido un repunte importante pero es necesario que no solo las ciudades desarrolladas lo aprovechen. Existen otras comunidades que corresponden al área Acapulco de teléfonos de México que todavía no aprovechan este tipo de servicios aun cuando las centrales de varias de estas comunidades están equipadas con la tecnología adecuada para proporcionar lo antes mencionado. Para que las comunidades puedan contar con este servicio, tienen que acudir a las ciudades desarrolladas y comprar un equipo de cómputo y adquirir el servicio de Internet, transportarlo, e instalar la computadora, y además conectarlo a la central de Telmex correspondiente. Es decir para que una persona de una comunidad lejana pueda tener Internet en su casa aún teniendo la capacidad tecnológica la central de Telmex necesita recorrer un amplio camino y hacer varios trámites para lograrlo. Para poder ayudar a este proceso de expansión de este servicio es conveniente modificar procesos de venta para facilitar al cliente que ésta tecnología sea aprovechada en las comunidades apartadas de las grandes ciudades. Se tiene que aplicar una estrategia de mercado en base a una visión del mismo que sea conveniente, en la cual la empresa debe ir al cliente y convencerlo y ofrecer el servicio hasta cerrar la venta. Obviamente es conveniente antes de poner en práctica dicho proceso se debe hacer una investigación de mercado de las comunidades apoyándonos de herramientas estadísticas, para determinar diferentes variables de la población como son el ingreso por persona, actividades comerciales o un

estudio socioeconómico de las familias y con base a ello determinar si es viable o no poner en marcha el proceso en las comunidades estudiadas y analizadas.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿A través de una estrategia de mercado específica, se incrementarían las ventas de prodigy internet hogar, en las comunidades rurales del área Acapulco de teléfonos de México?
- ¿Existe un nicho de mercado del producto prodigy internet en el área Acapulco de teléfonos de México?
- ¿Existe la tecnología adecuada en cuestiones de venta de internet en las comunidades rurales para intervenir en ese mercado?

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL:

Proponer una estrategia de mercado que permita, llevar el servicio de Internet a comunidades rurales usando herramientas viables que satisfagan las expectativas tanto de la empresa como de los clientes, aumentando las ventas del producto y mejorando el servicio al consumidor, para que con ello se promueva la educación y tecnología en dichas poblaciones del estado de Guerrero.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Buscar una estrategia más adecuada para facilitar la adquisición del servicio de Internet a las comunidades rurales.
- Determinar si el nuevo proceso de ventas es rentable para la empresa en cuestión.
- Describir y analizar la estrategia de venta de prodigy Internet actual.
- Proponer una estrategia de mercado del producto en base al perfil del cliente que cubra sus expectativas culturales, económicas, geográficas y educativas.

CAPÍTULO I
MERCADOTECNIA

1.1 INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia en los últimos años ha tenido un enorme crecimiento, ya que el rol que desempeña en las empresas es más protagonista y en algunos casos es vital para que éstas puedan seguir existiendo. Es evidente, que la globalización del planeta exige a las empresas competir todos los días en los mercados y posicionarse en ellos, es aquí donde el desempeño de la mercadotecnia es de gran importancia.

“Claro está, que varios comentaristas sociales poseen perspectivas distintas sobre el significado y mérito social de la mercadotecnia”¹. Pero todos en común resaltan puntos que evidentemente sobresalen y que son importantes para identificar el rol que desempeña la mercadotecnia en nuestros días.

“La mercadotecnia hace una vital aportación hacia el proceso y la satisfacción de necesidades y deseos humanos. Es el medio por el cual las organizaciones identifican aquellas necesidades humanas que no se han satisfecho, las convierten en oportunidades comerciales y crean satisfacción para otros y utilidad para ellas mismas.

La capacidad de la empresa para sobrevivir y prosperar, depende de su habilidad para crear continuamente nuevos valores para los mercados que tienen como objetivo; un ambiente de deseos y necesidades humanas siempre fluctuantes”².

Si bien es cierto que la computadora, es un medio importante para la comunicación entre personas por medio del Internet, este ha revolucionado enormemente a la mercadotecnia ya que por este vínculo las grandes

¹ Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia, Análisis, planeación y control, 2001, Edit. Diana, Cap. 1 Pag. 19

² Ibid.

empresas han obtenido grandes remuneraciones económicas, cada empresa elabora su página web y expone los productos o servicios que esta vendiendo.

Para que una empresa pueda obtener grandes ventas por medio de la web, es importante desarrollar estrategias de mercadotecnia que nos ayuden a tener una visión más clara del mercado.

Teniendo en cuenta que México es un país subdesarrollado, tercermundista o periférico. Los niveles educativos y tecnológicos no son de lo más novedoso ya que la economía de este país como de cualquier país tercermundista es bajo. Entonces la pregunta central de esta introducción es ¿Cómo podemos internarnos al mundo del Internet si no contamos con una computadora en casa?.

1.2 ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA EN MÉXICO

¿Qué tan antigua es la mercadotecnia?

“Esta interrogante siempre trae consigo interesantes especulaciones. Algunas personas hacen remontar la mercadotecnia para que tenga sus principios con la aparición del hombre y la califican como la profesión más antigua del mundo. Algunos otros dicen incluso que la mercadotecnia es anterior al hombre. Otros proponen el argumento de que la mercadotecnia se inició cuando la humanidad celebró su primer intercambio, es decir, cuando dos partes con excedentes recurrieron al trueque como alternativa, el empleo de fuerza, el robo o el ruego para obtener bienes”³.

Es importante resaltar la historia de lo que se va a hablar en esta investigación es por esto que se citan a continuación algunos de los momentos más importantes de la mercadotecnia en nuestro país.

“Antes de la llegada de los españoles, México estuvo habitado por diferentes pueblos, entre los cuales predominan los mayas en el sur, los Mixtecas y zapotecas en Oaxaca, los Huastecos y totonacas en Veracruz y los Olmecas, Toltecas, Teotihuacanos y aztecas en el Altiplano central, constituyendo estos últimos en unas de las culturas más resplandecientes del periodo prehispánico”.⁴

“Los Aztecas fundaron en 1325 la gran ciudad de Tenochtitlan, donde la comercialización se realizaba a través de los Pochtecas, o comerciantes, quienes vendían sus productos en los mercados o tianguis, término que sigue vigente hoy en día. Los tianguis eran grandes plazas donde se encontraba un gran número de comerciantes que ofrecían sus mercancías a los compradores, y estaban distribuidos en distintas secciones según su giro”.⁵

³ Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia, Análisis, planeación y control, 2001, Edit. Diana, Cap. 1 Pag. 21

⁴ Fisher Laura, Espejo Jorge, 2004, mercadotecnia, Mc graw hill, capítulo 1 pag. 2

⁵ Ibid

“Otra clase de mercaderes, denominados tealtinime o tecoanime, se dedicaban a la venta de esclavos para ser sacrificado a los dioses”.⁶

“Por otro lado el comercio Aztlán se realizaba mediante chalupas o barcasas, ya que gran parte de los productos, como pescado, semillas legumbres, frutas y flores, eran transportados a través de canales debido a que la ciudad estaba ubicada en el centro de un lago”.⁷

“Con la llegada de los españoles y el surgimiento de la colonia, el comercio evolucionó en tres etapas importantes, como lo menciona el historiador Agustín Cue Cánovas en su libro Historia social y económica de México.”⁸

“La primera etapa fue de 1521 a 1810 (periodo que cubre desde la conquista hasta la Independencia, momento en que el monopolio comercial de España en México quedó destruido casi totalmente). Se caracterizó este periodo por la explotación de metales, principalmente plata, la que se exportaba a Europa. Pero los beneficios más importantes no fueron para España sino para Inglaterra, Holanda, Francia, Italia y Alemania, a través del comercio, de la piratería y el contrabando, desarrollados principalmente en el siglo XVIII.

La segunda Etapa abarca de 1810 a 1880, en que se inicia el imperialismo económico moderno. Durante este periodo, los beneficios del comercio mexicano fueron para Inglaterra.

La tercera etapa abarca de 1880 hasta nuestros días, en la cual los beneficios del comercio han sido en su mayoría para Estados Unidos.”⁹

⁶ Fisher Laura, Espejo Jorge 2004, mercadotecnia, Mc graw hill, capitulo 1 pag. 2

⁷ Ibid

⁸ Fisher Laura, Espejo Jorge 2004, mercadotecnia, Mc graw hill, capitulo 1 Pág... 3

⁹ Ibid

A partir de la conquista de México, las costumbres y creencias de los españoles se difundieron de tal forma que desplazaron varios ritos y fiestas de los pueblos mexicanos, además de sustituir los tianguis típicos de los indígenas por edificios diseñados especialmente para fungir como mercados, en donde se extendían las mercancías en el suelo después se utilizaron tablas, mesas y banquillos para colocarlas. Así mismo el comercio se intensificó a medida que se construían mercados con mayores ventajas para el público consumidor, como el hecho de tener una distribución más uniforme, lo que permitía mayor comodidad.”¹⁰

Por otra parte en México también empieza a desarrollarse el vender a través de internet y aunque los mexicanos todavía desconfían un poco de este medio debido a la cultura propia de este país, cada día lo usan más para informarse de los productos y las ofertas existentes.

“Aunque los sistemas de comercialización han evolucionado, actualmente siguen funcionando y con mucho éxito, lugares de venta tan antiguos como el tianguis o mercado sobre ruedas. Asimismo; la gente continúa frecuentando el centro de la ciudad para buscar sus productos y los mercados públicos tienen gran éxito”.¹¹

Como se observó en las reseñas de la mercadotecnia en nuestro país ha estado presente desde hace mucho tiempo y en muchas empresas para tener éxito, han puesto énfasis en esta herramienta muy importante hoy en día, por ello TELMEX se considera que debe replantear su estrategia enfocando sus esfuerzos en diferentes tipos de mercados.

¹⁰ Fisher Laura, Espejo Jorge 2004, mercadotecnia, Mc graw hill, capitulo 1 Pág. 3

¹¹ Fisher Laura, Espejo Jorge 2004, mercadotecnia, Mc graw hill, capitulo 1 Pág. 5

1.3 CONCEPTOS BÁSICOS DE LA MERCADOTECNIA

1.3.1 CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA

Es importante para esta investigación tener en cuenta los conceptos básicos de mercadotecnia ya que de ello se desprende el tema de la investigación; por ello a continuación se analizarán algunos conceptos de la materia en cuestión.

En primer lugar tenemos este concepto de marketing:

“Marketing es un proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”¹².

Como observamos anteriormente dentro de la mercadotecnia tiene que existir un intercambio para satisfacer necesidades y deseos; para ello tienen que existir productos los cuales son importantes para lograr la satisfacción de las personas.

A continuación se presentan otras definiciones importantes de la mercadotecnia para ir ampliando el panorama:

“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

¹² Kotler Philip, Amstrong Gary, Fundamentos de Marketing 6ª.edic, 2003 Pearson Educación, Cap 1, Pág. 5

Mercadotecnia Consiste En el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor.

Louis E. Boone y David L. Kurtz

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”

William Stanton ¹³

Como se pudo observar en las definiciones anteriores existen términos de importancia como son clientes, intercambio, productos, creatividad, proceso, etc. Debido a ello y a que los diferentes autores tienen perspectivas variadas pero todas con un mismo fin; definir la mercadotecnia. A continuación se propone es la siguiente definición tomando en cuenta los puntos esenciales de los autores mencionados anteriormente:

“La mercadotecnia es un proceso que consiste en el desarrollo de creativo de productos y servicios que satisfagan los deseos y necesidades de los clientes reales y potenciales”

Como podemos ver la mercadotecnia engloba diferentes conceptos importantes los cuales tienen que interactuar para llegar a un propósito o fin en común que son la satisfacción de necesidades por ello a en el siguientes subcapítulos analizaremos cada uno de estos importantes conceptos.

¹³ Fisher Laura, Espejo Jorge 2004, mercadotecnia, Mc graw hill, capitulo 1 Pág. 5

1.3.2 CONCEPTO DE PRODUCTO

Los productos y servicios son elementos importantes dentro de la mercadotecnia por ello es importante tener en claro el concepto de estos. A continuación observaremos algunos conceptos para analizarlos y tener una visión propia de ello.

*“Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad”.*¹⁴

Como observamos en la definición anterior un producto simplemente es un bien ya sea tangible o intangible capaz de satisfacer necesidades de consumidores. También como se menciona anteriormente puede ser intangible y cuando hablamos de este término nos referimos a un servicio. A continuación observaremos una definición para entenderlo de manera más profunda.

*“Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y que no tiene como resultado la propiedad de algo”.*¹⁵

Es importante aclarar que al referirse el concepto anterior de algo intangible es evidente que es un bien que no se puede tocar, como por ejemplo el servicio de transporte público en el cual pagamos por algo que nos sirve para llevarnos de un lugar a otro. También el concepto nos habla de no tener la propiedad de algo, en el ejemplo es claro, nunca es dueño de nada simplemente del servicio que se ofrece. Con ello queda de manera clara el concepto de un servicio y de las características que tiene, como son la intangibilidad y la no propiedad del bien.

¹⁴ Kotler Philip, Amstrong Gary, Fundamentos de Marketing 6ª. Edic., 2003 Pearson Educación, Cap 1, Pág. 7

¹⁵ Ibid

1.3.3 NECESIDADES, DESEOS Y DEMANDAS.

Es importante señalar estos conceptos ya que son importantes dentro del mundo de la mercadotecnia y es por ello que se definen de la siguiente manera:

Necesidades:

Es cuando se percibe que se carece de algo en algún momento.

Deseo:

“Es la forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual”¹⁶. Cabe señalar que los deseos de los seres humanos varían de acuerdo a las circunstancias y personalidad de cada uno de ellos.

Demandas:

Deseos humanos respaldados por poder de compra, es decir cuando un individuo observa los productos que puedan satisfacer sus necesidades entonces escoge el mejor dependiendo de su poder adquisitivo.

De esta manera podremos de aquí en adelante tener más claro estos conceptos que se consideran como la piedra medular de la mercadotecnia.

¹⁶ Kotler Philip, Amstrong Gary, Fundamentos de Marketing 6ª. Edic., 2003 Pearson Educación, Cap 1, Pág. 5

1.3.4 CONCEPTO DE MERCADO

Otro elemento importante dentro de la mercadotecnia es el mercado así como su comportamiento por ello es importante tener una definición clara y precisa de lo que es y el rol que desempeña. Por ello el mercado es:

“Un mercado son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio”¹⁷.

En la definición anterior el autor nos habla de elementos importantes como lo son los consumidores reales y potenciales, en este sentido los clientes reales son los que regularmente adquieren el producto y los potenciales son los posibles consumidores del mismo.

Es importante mencionar que dentro de un mercado existen elementos importantes que no se pueden dejar de mencionar para que éste exista, como los son:

- a) Consumidores: las personas, clientes los cuales tienen una necesidad o un deseo el cual quieren satisfacer.
- b) Producto: El cual satisfaga las necesidades de los antes mencionados.
- c) El fabricante: o las personas que elaboren un producto que satisfaga las necesidades de los consumidores a cambio de un precio o remuneración previamente establecida.

Una vez aclarado los elementos del mercado también se debe recalcar que un mercado puede ser diferenciado de acuerdo a su giro o a su segmentación como lo observamos a continuación.

¹⁷ Fisher Laura, Espejo Jorge 2004, mercadotecnia, Mc graw hill, Cáp.4 Pág. 84

1.3.4.1 TIPOS DE MERCADO

Como se menciona anteriormente existen diferentes tipos de mercado por ello se analizarán algunos mercados importantes.

Mercado geográfico

Muchas empresas tienen identificado su mercado de acuerdo a su ubicación geográfica como por ejemplo:

- *Mercado internacional:* Como su nombre lo indica es meramente el comercio que se realiza en el extranjero.
- *Mercado Nacional:* Cuando se efectúa el comercio de bienes tangible e intangibles en el país.
- *Mercado regional:* Cubre algunas zonas geográficas que se determinan libremente dependiendo de diferentes características cada una, y no precisamente se divide de acuerdo a sus límites políticos dentro del país.
- *Mercado de intercambio comercial al mayoreo.* Se lleva a cabo en una ciudad, pero en áreas específicas en las cuales el comercio es al mayoreo.
- *Mercado metropolitano.* Se lleva a cabo dentro de una ciudad grande.

- *Mercado local.* Se efectúa en centros comerciales modernos como los centros comerciales, dentro de una ciudad grande.

Mercado por tipo de clientes.

Este tipo se distingue básicamente por los diferentes tipos de clientes que se desarrollan en un país o a nivel internacional, como por ejemplo:

- *Mercado del consumidor:* Abarca básicamente todo tipo de clientes a nivel nacional, los cuales adquieren productos frecuentemente en pequeñas cantidades y no realizan estudios para decidir la compra.
- *Mercado del productor o industrial.* Son aquellas personas físicas o morales, las cuales compran materias primas para transformarlas en productos o servicios.
- *Mercado del revendedor:* Son aquellas personas físicas o morales encargadas de revender productos o servicios para adquirir una ganancia por ello.
- *Mercado del Gobierno:* Son las instituciones del gobierno que adquieren bienes de servicio o de consumo para realizar sus principales funciones u objetivos.
- *Mercado Internacional:* Esto abarca a todos los seres humanos del planeta que tienen necesidades y deseos de satisfacerlos a un bajo costo, debido a ello y a la globalización es que existen empresas transnacionales que buscan otros mercados nicho para lograr sus objetivos de venta.

1.3.4.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.

Es importante señalar este concepto ya que para fines de la investigación la segmentación de mercados abarca un rol importante para la estrategia que se propone y obviamente también existe una segmentación, por ello se tiene que definir este término, todo esto nos lleva a la siguiente pregunta:

¿Qué es la segmentación de Mercados?

La respuesta a esta pregunta se responde desde varios puntos de vista, por ello se analizarán los conceptos de varios autores y se definirá un concepto final.

1.- “Es el proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores”¹⁸.

2.-“Es dividir un mercado en grupos más pequeños distintos con base a sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos”¹⁹.

3.- “Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos mas pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda”²⁰.

¹⁸ Fisher Laura, Espejo Jorge 2004, mercadotecnia, Mc graw hill, Cáp.4 Page. 93

¹⁹ Kotler Philip, Amstrong Gary, Fund. de Marketing 6ª.Ed., 2003 Pearson Education, Cap 7, Pág 235

²⁰ William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. Fund. De Marketing 10 edic., McGraw Hill, Cap 5 pág. 54

En resumen un segmento de mercado es dividir un mercado total en pequeños submercados de tal manera de satisfacer las demandas de los diferentes clientes y de esa manera dirigir una venta específica para cada tipo de consumidores de acuerdo a su comportamiento.

La segmentación de mercados tiene una gran importancia dentro de esta investigación por ello es importante además saber que beneficios existen al segmentar el mercado.

Beneficio al segmentar

Entre los más importantes beneficios, es que por medio de la segmentación podemos identificar las necesidades y deseos de los clientes dentro de su submercado correspondiente y luego decidir si conviene diseñar una mezcla de mercadotecnia para satisfacer éstas o aplicar una estrategia para ello.

Criterios para segmentar.

Como bien sabemos es importante segmentar por que al hacerlo obtenemos grandes beneficios para la empresa. Por ello hay que tener en cuenta los criterios para hacerlo de una manera más exitosa, entre los criterios más importantes tenemos los siguientes:

- Geográficos: Región, rural, urbana, etc.
- Demográficos: edad, sexo, ocupación, educación, etc.
- Psicográficos: estilo de vida, personalidad, beneficio del mismo, motivos de compra, etc.
- Posición del usuario: No usuarios, ex usuarios, usuarios potenciales, tasa de uso, etc.

De los criterios mencionados anteriormente es evidente resaltar el escogido para esta investigación porque se trata de áreas rurales por lo tanto nos enfocaremos en el primero.

De esta manera, aplicando una adecuada segmentación de mercados, se desea tener un posicionamiento del mercado en el tema expuesto en esta investigación pero para entender esto necesitamos saber... ¿Qué es un posicionamiento de mercado?

Posicionamiento de mercado

“Es hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia en las mentes de los consumidores meta”²¹.

Si bien es cierto que en el mercado meta de la investigación ya se conoce el producto, cabe mencionar que el propósito de la estrategia es hacerles llegar de una manera más fácil dicho producto hasta lograr cerrar su venta. Pero entonces... ¿qué es un mercado meta?

Mercado meta

Es el grupo de personas que sin importar el número de éste, son para los cuales el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia.

²¹ Kotler Philip, Amstrong Gary, Fund. de Marketing 6ª.Ed., 2003 Pearson Education, Cap 7, Page 235

CAPITULO II
TELEFONOS DE MEXICO S.A. DE C.V.

2.1 ¿QUÉ ES TELMEX?

Es importante tener amplio conocimiento de la organización en cuestión, por ello; es importante mencionar los conceptos obtenidos de la misma ya que son de gran importancia y aptos para definir que significa esta empresa. En la pagina oficial de internet de Telmex se pudo obtener los siguientes conceptos:

“Telmex, es una empresa mexicana, dueña y opera el sistema de telecomunicaciones más grande de México. Son único proveedor a nivel nacional de servicios de telefonía de línea fija y el principal proveedor de servicios telefónicos de larga distancia y local, así como de acceso a Internet en México.

Esta empresa también proporciona otros servicios de telecomunicaciones y servicios relacionados con las telecomunicaciones, como son servicios de conectividad, publicación de directorios, servicios de interconexión con otros operadores y servicios de localización. Al 31 de marzo del 2004, tenía 16.1 millones de líneas fijas en servicio, 9.1% más que el 31 de marzo del 2003. En el servicio de larga distancia, se estima que a Diciembre de 2003 la participación en tráfico en ciudades abiertas a la competencia fue de 75.6% para larga distancia nacional y 74.6% para llamadas de larga distancia internacional que se originan en México.

De los ingresos consolidados en 2003, 46.1% se atribuye al servicio local, 33.9% se atribuye al servicio de larga distancia y 15.0% se atribuye a la interconexión. En los ingresos de larga distancia están incluidos los ingresos de servicios de Internet, los cuales representaron 5.9% de los ingresos consolidados y conectividad (los cuales incluyen servicios de red para transmisión de datos para redes privadas o redes compartidas), los cuales representan el 5.2% de los ingresos consolidados. Otros servicios, incluyendo páginas amarillas y venta de equipo, representaron el 5.0% de los ingresos consolidados.

Durante el periodo comprendido entre el año de 1990 a Diciembre del 2004, TELMEX ha experimentado uno de los mayores crecimientos en la industria de las telecomunicaciones a nivel mundial y las cifras hablan por sí solas²². La siguiente tabla se obtuvo de la página oficial de internet de esta empresa.

TABLA DE CRECIMIENTO TELMEX 1990-2004

CONCEPTO	1990	2004
Líneas Telefónicas	5,352,824	17,172,278 (*)
Teléfonos Públicos	92,073	725,483 (**)
Cuentas de Internet		1,741,296 (*)
Poblaciones con servicio	10,621	20,848 (*)
Tráfico Local (millones de llamadas)	8,950	26,782 (*)
Tráfico de Larga Distancia Nacional (Millones de min.)	4,375	16,700 (*)
Digitalización de la Red	30.9%	100% (**)
Número de concesionarios interconectados	10	20 (*)

Tabla 1: Tabla de crecimiento Telmex 1990-2004

fuelle: www.telmex.com/explorer/esto/pt_seccion.jsp?p=esto_infcorp_intro_historia.html

²² www.telmex.com/explorer/esto/pt_seccion.jsp?p=esto_infcorp_intro_historia.html

Sintetizando lo antes y visto en la tabla 1 para una mayor comprensión TELMEX es:

- “Hoy TELMEX cuenta con tres veces más líneas telefónicas que en 1990.
- En telefonía pública el incremento es de 7.9 veces. Actualmente existen 2,576 poblaciones con acceso a Internet.
- En este periodo, la telefonía en México creció 3 veces por encima de la economía nacional.
- Con los avances realizados por TELMEX, el acceso al servicio telefónico superó los 86 millones de habitantes en el 2003, esto es un 45% adicional con respecto a 1990.
- Con la reducción de las Áreas de Servicio Local, TELMEX eliminó 71% de los destinos de Larga Distancia beneficiando con esto a 25 millones de mexicanos.
- Para TELMEX, la capacitación de su personal es muy importante. En 10 años se han impartido 1.2 millones de personas-curso de capacitación, de los cuales el 30% se han impartido por medio de educación a distancia. En 1990 la escolaridad promedio en años de un trabajador era de 6.8 y actualmente es de 14.3 años de estudio”²³.

Como bien se ha visto la dimensión de esta empresa es enorme y para tener éxito en este mundo globalizado ha tenido que tomar en cuenta cada uno de los engranes de esta gran máquina líder de mercado. Cabe mencionar que cada uno de los conceptos obtenidos son recabados de la página oficial de Telmex.

²³ www.telmex.com/explorer/esto/pt_seccion.jsp?p=esto_infcorp_intro_historia.html

2.2 RESEÑA HISTÓRICA TELMEX.

Telmex a lo largo de su historia ha sido muy importante, ya que representa la empresa más grande y líder en el mercado en su rubro, pero como toda institución tuvo un inicio para llegar hasta nuestros días. Para obtener un panorama más amplio de esta gran institución, se ha desarrollado su historia en dos etapas ya que han sido muy visibles y en cada una de ellas la empresa tuvo su auge e importancia; las cuales son *Telmex gubernamental* y *la privatización de Telmex*.

- *Telmex gubernamental.* Esta fase se distingue por los siguientes hechos:
 - * “Se constituyó en 1947 con capital privado para adquirir el negocio telefónico mexicano de una subsidiaria propiedad de L.M. Ericsson, un grupo sueco.
 - * En 1950, se adquirió la operación de la compañía telefónica mexicana de una subsidiaria propiedad de International Telephone and Telegraph Company, la cual operaba la otra red de telefonía nacional en México en esa época.
 - * En 1972 el gobierno federal mexicano adquirió la mayoría del capital social de esta empresa.

- *Privatización de Telmex*

En diciembre de 1990, el gobierno mexicano vendió acciones que representaban el control del poder de voto de la compañía.

El gobierno mexicano vendió el saldo de sus acciones en una serie de operaciones que se iniciaron en mayo de 1991.

En septiembre del 2000, se escindieron las operaciones inalámbricas en México y, con algunas excepciones, las operaciones internacionales a América Móvil,

una nueva sociedad mexicana. La escisión fue realizada por medio de un procedimiento bajo la ley corporativa mexicana denominado escisión.

La escisión fue concluida el 7 de febrero de 2001, cuando las acciones y ADSs de América Móvil empezaron a cotizar en la Bolsa Mexicana de Valores, New York Stock Exchange y NASDAQ independientemente de las acciones.

- *Telmex Actual.*

En fechas recientes, se empezó a expandir las operaciones a través de inversiones en compañías de telecomunicaciones y adquisiciones de activos de telecomunicaciones en Argentina, Brasil, Colombia, Chile y Perú.

Esta organización ha evolucionado de una empresa propiedad del estado a una empresa proveedora de servicios integrada al sector privado. El consumo del servicio telefónico ha crecido de forma acelerada como resultado de la modernización de equipo, de la reconstrucción de planta externa, de la optimización de la arquitectura de la red, de la digitalización de centrales de larga distancia y locales, así como de una red nacional redundante de fibra óptica. Se ha expandido tanto el volumen como el alcance de sus servicios para alcanzar un mayor número de comunidades y proporcionar una amplia gama de servicios desde comunicaciones básicas de voz hasta productos donde convergen voz, datos y video”²⁴.

²⁴ www.telmex.com/explorer/esto/pt_seccion.jsp?p=esto_infcorp_intro_historia.html

2.3 TELMEX EN GUERRERO.

Ahora entraremos a un rubro muy importante dentro de esta investigación, ya que como bien sabemos el tema de esta investigación trata específicamente de esta entidad federativa. Por ello a continuación se analizará la información relevante de lo que es hoy en día Telmex en nuestro estado, así como de los productos y servicios que ofrece en el mismo. Para englobar cada uno de los términos la información es proporcionada por el personal de confianza Telmex, así como la interpretación personal del investigador por la experiencia adquirida en las prácticas profesionales en dicha institución.

En esta entidad existe un área específica en la cual se enfoca el estudio dentro de esta tesis denominada área Acapulco de teléfonos de México, ya que existe otra área la cual corresponde a Chilpancingo e Iguala y atiende diferentes poblaciones. En lo que corresponde al área en cuestión, es importante destacar el número de poblaciones que atiende que son en 115 poblaciones aproximadamente, estas poblaciones las atienden diferentes oficinas comerciales las cuales son: la tienda Condesa, tienda Costera, tienda Renacimiento, tienda Técpan de Galeana y tienda Zihuatanejo, estas cinco tiendas comerciales son las que les corresponden al área en cuestión, cada tienda atiende diferentes poblaciones, en las cuales enfocan su APO mensual (Administración por objetivos) para cada uno los productos que vende esta empresa que obviamente en las 5 tiendas son los mismos productos y servicios.

A continuación se muestran el número de las poblaciones el cual varía enormemente en cada una de las tiendas, esto se debe a la cercanía geográfica de cada una de las poblaciones con las tiendas Telmex, cada población cuenta con siglas asignadas, denominadas centrales para distinguirlas dentro del sistema (PISA) utilizado en la organización.

2.3.1 TIENDA CONDESA.

Esta tienda tiene asignada las poblaciones citadas en la tabla 2, las cuales a simple vista son pocas, pero en realidad estas centrales son unas de las más grandes de toda el área puesto que las colonias del puerto de Acapulco atienden un número enorme de habitantes según el INEGI.

TABLA DE POBLACIONES ATENDIDAS POR LA TIENDA CONDESA

CENTRAL	SIGLAS	TIENDA	TELÉFONO DE ACCESO INTERNET
AMATES	AAE	ACO	4690222
LA CIMA	AIM	ACO	4690222
AEROPUERTO	APT	ACO	4690222
BAHÌA	BAH	ACO	4690222
BARRA VIEJA	BVE	ACO	4690222
COLOSO	CLS	ACO	4690222
PUNTA DIAMANTE	DIA	ACO	4690222
PLAYA DIAMANTE	DMT	ACO	4690222
FARALLÒN	FAR	ACO	4690222
LAS BRISAS	LBS	ACO	4690222
LLANO LARGO	LOG	ACO	4690222
MARQUEZ	MRQ	ACO	4690222
PICHILINGUE	PHG	ACO	4690222
TOTAL CONDESA		13	

Tabla 2: Tabla de poblaciones atendidas por la tienda condesa

Fuente: Base de datos, "Centrales Telmex", proporcionada por el personal de confianza Telmex.

También es importante destacar porque de ahí el tema de esta investigación, ya que todas las centrales correspondientes en esta tienda tienen acceso a Internet como se puede verificar en la tabla 2 de ahí que los productos como lo es el Prodigy en cualquiera de sus modalidades se tiene que vender de acuerdo a los presupuestos de ventas planteados.

2.3.2 TIENDA COSTERA

En esta tienda son un poco más las centrales atendidas, en total son 16 como se puede observar en la tabla 3; la diferencia que tiene con respecto a la anterior es que debido a su ubicación atiende algunas comunidades rurales en como el caso de Espinalillo, Tixtlancingo, El Embarcadero, Tepetitla, el resto de las centrales se encuentran dentro del puerto de Acapulco.

TABLA DE POBLACIONES ATENDIDAS POR LA TIENDA COSTERA

CENTRAL	SIGLAS	TIENDA	TELÉFONO DE ACCESO INTERNET
EL EMBARCADERO	BCD	COS	4690222
BAJOS DEL EJIDO	BDE	COS	4520595
COYUCA DE BENÍTEZ	CBC	COS	4520595
CUESTA	CUS	COS	4690222
CONSTITUYENTES	CYS	COS	4690222
EL ESPINALILLO	EIP	COS	4520595
LOS MOGOTES	GTS	COS	
HIDALGO	HID	COS	4690222
HOSPITALES	HO I	COS	4690222
HORNOS	HOR	COS	4690222
TIXTLANCINGO	IXG	COS	
CALETA	KAL	COS	4690222
LUCES EN EL MAR	LUE	COS	4690222
MOZIMBA	MOB	COS	4690222
EL PEDREGOSO	PGD	COS	4690222
TEPETITLA	TTX	COS	4520595
TOTAL COSTERA		16	

Tabla 3: Tabla de poblaciones atendidas por la tienda costera

Fuente: Base de datos, “Centrales Telmex”, proporcionada por el personal de confianza Telmex.

El acceso a Internet en las centrales de esta tienda esta permitido casi en todas las poblaciones, solo en el caso de Los mogotes, y Tixtlancingo. Como podemos observar en la tabla 3, está tienda esta al tanto de los clientes del puerto y parte de la costa grande del estado.

2.3.3 TIENDA RENACIMIENTO.

Esta tienda es la que más poblaciones tiene a su cargo, por ello se pone énfasis en ella. Las poblaciones cubren con los requisitos que para efectos de esta investigación son aplicables tomando en cuenta diversas cuestiones, como índices de número de ciudadanos por población, porcentaje de migración y obviamente en analfabetismo en las poblaciones citadas y sobre todo el equipamiento de centrales en las mismas. Como a continuación se observa en la tabla 4, nos daremos cuenta que existen muchas poblaciones que cuentan con acceso a internet de las 53 poblaciones que aproximadamente atiende esta oficina comercial.

TABLA DE POBLACIONES ATENDIDAS POR LA TIENDA RENACIMIENTO

CENTRAL	SIGLAS	TIENDA	CLAVE LADA	TELÉFONO DE ACCESO INTERNET
ACATEPEC	AAK	REN	741	4125122
LAS ÁNIMAS	AIW	REN		
AZOYÚ	AZO	REN	741	4125122
CUANASCATITLÁN	CKN	REN	741	4125122
CRUZ GRANDE	CRU	REN	745	4531656
CUAJINICUILAPA	CUN	REN	741	4125122
CAYACO	CYJ	REN	744	4690222
MALDONADO	DAO	REN		
DOS ARROYOS	DAR	REN	744	4690222
SANTO DOMINGO ARMENTA	DNS	REN		
EL PITAHAYO	EHY	REN	741	4125122
COMALTEPEC	EPK	REN		
EL TERRERO	EWT	REN		
TEXCA	EXT	REN	744	4690222
HUEHUETÁN	HEW	REN	741	4125122
HUAJINTEPEC	HJT	REN	741	4125122
HUIXTEPEC	HPE	REN	741	4125122
EL LÍBANO	IBN	REN		
IGUALAPA	IGP	REN	741	4125122
EJIDO NUEVO	JID	REN	744	4690222
JUCHITÀN	JUH	REN	741	4125122

KILÓMETRO 42	KCD	REN	744	4690222
KILÓMETRO 21	KIV	REN	744	4690222
LA PALMA	KLP	REN		
KILÓMETRO 30	KMO	REN	744	4690222
LA VENTA	LNT	REN	744	4690222
LAS VIGAS	LVG	REN	745	4531656
MARQUELIA	MAQ	REN	741	4125122
SAN NICOLÀS	NCL	REN	741	4125122
LLANO GRANDE	NGE	REN		
SANTA MARÌA ASUNCIÒN	NMH	REN	741	4125122
OJO DE AGUA	OGU	REN	741	4125122
COCHOAPA	OHP	REN		
OMETEPEC	OME	REN	741	4125122
AMATILLO	OMI	REN	744	4690222
COPALA	OPA	REN	741	4125122
QUETZALAPA	QZL	REN	727	3342212
RENACIMIENTO	REN	REN	744	4690222
TRES PALOS	REP	REN	744	4690222
LA PROVIDENCIA	RVN	REN	744	4690222
SAN LUIS ACATLÀN	SLU	REN	741	4125122
SAN MARCOS	SMC	REN	745	4531656
SAN JUAN DE LOS LLANOS	SYS	REN	741	4125122
TLACOACHISTLAHUACA	TLS	REN	741	4125122
CUAUTEPEC	UAE	REN	745	4531656
PUEBLO HIDALGO	UBH	REN		
JALAPA	XAP	REN	745	4531656
XALTIANGUIS	XAT	REN	744	4690222
XOCHISTLAHUACA	XOH	REN	741	4125122
YOLOXOCHITL	YOX	REN		
SAN PEDRO LAS PLAYAS	YSP	REN		
ZACUALPAN	ZCU	REN		
EL CORTEZ	ZET	REN		
TOTAL RENACIMIENTO		53		

Tabla 4: tabla de poblaciones atendidas por la tienda renacimiento

Fuente: Base de datos, "Centrales Telmex", proporcionada por el personal de confianza Telmex.

Es importante resaltar, como se observa en la tabla 4, esta tienda comercial atiende el mayor número de centrales rurales del área de Telmex en cuestión, por ello se puso énfasis en esto.

2.3.4 TIENDA TECPAN DE GALEANA.

Esta tienda se encuentra en la región de costa grande y por ende atiende poblaciones cercanas a esta región del estado. En total son 17 poblaciones hasta el año 2004 y para este año en curso se tiene previsto que se sumen otras 5 aproximadamente. Al igual que las demás tiendas ofrece productos Telmex en el mismo margen con los mismos precios y promociones.

TABLA DE POBLACIONES ATENDIDAS POR LA TIENDA TECPAN DE GALEANA

CENTRAL	SIGLAS	TIENDA	CLAVE LADA	TELÉFONO DE ACCESO INTERNET
ATOYAC DE ÀLVAREZ	AAL	TDG	742	4252722
BUENAVISTA DE JUÁREZ	BDJ	TDG		
COYUQUILLA NORTE	CYQ	TDG		
RODECIA	DCW	TDG		
EL PAPAYO	EAY	TDG	781	4520595
EL CIRUELAR	EIU	TDG		
EL PARAÏSO	EPI	TDG	742	4252722
EL SÙCHIL	EUH	TDG		
HACIENDA DE CABAÑAS	HCB	TDG	781	4520595
TETITLÀN	ILN	TDG		
NUXCO	NUX	TDG	742	4252722
PAPANOA	PPA	TDG	742	4252722
SAN JERÒNIMO	SJE	TDG	781	4520595
SAN LUIS LA LOMA	SLD	TDG	742	4252722
TECPAN DE GALEANA	TDG	TDG	742	4252722
TENEXPA	TNX	TDG		
ZACUALPAN	ZUA	TDG	742	4252722
TOTAL TECPAN		17		

Tabla5: tabla de poblaciones atendidas por la tienda Técpán de Galeana

Fuente: Base de datos, "Centrales Telmex", proporcionada por el personal de confianza Telmex.

Como se puede observar en la Tabla 5, muchas de las poblaciones que atiende cuentan con acceso a Internet y son comunidades rurales por ello es importante señalarlas porque más adelante muchas de estas poblaciones ocuparan un rol importante en esta investigación.

2.3.5 TIENDA ZIHUATANEJO

Como última tienda correspondiente a esta área tenemos la tienda de Zihuatanejo que como se observa es una de las más pequeñas del área cues. Ofrece los mismos productos Telmex que las anteriores tiendas. En la tabla 6 podremos observar las centrales equipadas con acceso a Internet y las centrales que no cuentan con este acceso las cuales están resaltadas.

TABLA DE POBLACIONES ATENDIDAS POR LA TIENDA ZIHUTANEJO

CENTRAL	SIGLAS	TIENDA	CLAVE LADA	TELÉFONO DE ACCESO INTERNET
AEROPUERTO	AUO	ZIH	755	5550222
BUENAVISTA	BEI	ZIH		
COAOCOYUL	CCY	ZIH		
LAGUNILLAS	GIS	ZIH		
IXTAPA	IXA	ZIH	755	5550222
LOS ACHOTES	LHS	ZIH		
LA UNIÓN	LUN	ZIH		
PETATLÁN	PET	ZIH		
PUNTA IXTAPA	PIX	ZIH	755	5550222
PANTLA	PTK	ZIH		
SAN JERONIMITO	SAJ	ZIH	758	5383718
SAN JOSÉ IXTAPA	SSX	ZIH		
TRONCONES	TCS	ZIH		
VILLAS DEL VALLE	VDV	ZIH	755	5550222
ZIHUATANEJO	ZIH	ZIH	755	5550222
TOTAL ZIHUATANEJO		15		

Tabla 6: tabla de poblaciones atendidas por la tienda Zihuatanejo.

Fuente: Base de datos, “Centrales Telmex”, proporcionada por el personal de confianza Telmex.

Como anteriormente se pudo observar en la tabla 6 más del 50% del total de las poblaciones que tiene a su cargo esta tienda, no tiene el acceso a Internet y existe una cercanía muy importante a la ciudad por lo que se ha considerado no intervenir en esta tienda para efectos de investigación porque no cubre los requisitos indispensables para la investigación.

2.3.6 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS TIENDAS TELMEX EN EL ESTADO DE GUERRERO

Como anteriormente se menciona, existen 5 tiendas en el estado y están ubicadas de la siguiente forma 3 tiendas se encuentran en la ciudad de Acapulco, debido a el número de clientes que tienen Telmex en la ciudad, y el resto se encuentran ubicadas en otras ciudades. Pero primero ubicaremos las que se encuentran en Acapulco, en la figura 1 se observa la ubicación de estas tiendas en la ciudad.

- Tienda Renacimiento
- Tienda Costera
- Tienda Condesa

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS TIENDAS TELMEX EN ACAPULCO



Figura 1: Ubicación geográfica de las tiendas Telmex en Acapulco

Las dos tiendas restantes, se encuentran en otras ciudades del estado y debido al número de habitantes de estas; así como al número de clientes Telmex que atienden. Fueron ubicadas como se observa en la figura 2, las cuales son:

- Tienda Tépán
- Tienda Zihuatanejo.

TIENDAS TELMEX DEL ÁREA LOCALIZADAS FUERA DE LA CIUDAD DE ACAPULCO

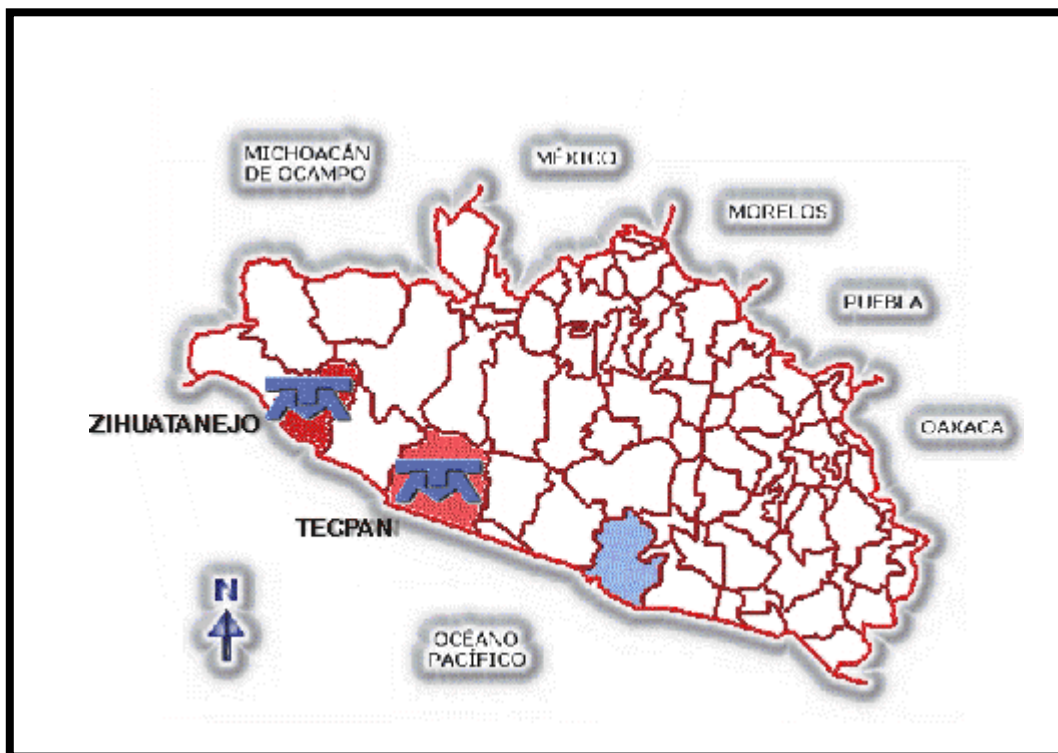


Figura 2: Tiendas Telmex del área, localizadas fuera de la ciudad de Acapulco

Es así como termina nuestro recorrido por el estado de Guerrero, mencionando las tiendas del área Acapulco de teléfonos de México, así como sus centrales a su cargo de cada una.

Además se muestran tablas donde se especifican las poblaciones que cuentan con el servicio de Internet por que la investigación en cuestión trata de ello. Es importante destacar que más adelante se especificarán las poblaciones a investigar dependiendo de diversas variables.

En el siguiente tema se mencionan algunos rasgos importantes de esta gran organización.

2.4 CARACTERÍSTICAS ORGANIZACIONALES TELMEX

CÓDIGO DE ÉTICA.

Los conceptos del código de ética a continuación expuestos es información extraída de la página oficial de Telmex en internet. “El Código de ética de esta organización es la expresión del compromiso empresarial por mantener los más altos niveles éticos de desempeño, y conservar así el liderazgo nacional en la industria de las telecomunicaciones. El Código define lo que la empresa que quiere ser, los valores que la rigen y orientan y las conductas éticas que se espera de sus integrantes.

El Código manifiesta la convicción de que la conducta ética se sustenta en una responsabilidad individual en la organización. Finalmente, el Código de ética promueve la conducta ética como una ventaja sobre los competidores. Con el acceso actual que se tiene a la tecnología, a los capitales y al trabajo humano, la conducta honesta y el comportamiento íntegro se convierten en un valor agregado a los servicios y productos que ofrece la empresa”²⁵.

MISIÓN

“Continuar siendo un grupo líder en telecomunicaciones, proporcionando a los Clientes Telmex soluciones integrales de gran valor, innovadoras y de clase mundial, a través del desarrollo humano, y de la aplicación y administración de tecnología de punta.

VISIÓN

Consolidar el liderazgo de Telmex en el mercado nacional, expandiendo su penetración de servicios de telecomunicaciones en todos los mercados posibles, para situarse como una de las empresas de más rápido y mejor crecimiento a nivel mundial

²⁵ www.telmex.com/explorer/esto/pt_seccion.jsp?p=esto_infcorp_codigo.htm

VALORES

Los Valores apoyan la misión y sustentan tanto los principios empresariales como los principios de conducta. Los valores son aquellas cualidades que distinguen y orientan a la empresa. Su enunciación resulta necesaria pero insuficiente. Los integrantes de la organización parten de una definición conceptual pero es indispensable concretarlos en acciones cotidianas de los mismos.

Son cuatro los Valores de Cultura Corporativa:

1. Trabajo
2. Crecimiento
3. Responsabilidad Social
4. Austeridad

TRABAJO

Trabajo es cualquier actividad humana que satisface una necesidad, ya sea económica, emocional o de crecimiento personal. El Trabajo es un valor porque sólo a través de él se pueden cubrir necesidades y servir a los demás. Más que una obligación, el Trabajo es una oportunidad que brinda la vida. Trabajar es un privilegio, y por ello, es de cada integrante "poner en juego" lo mejor de los mismos.

CRECIMIENTO

Cada quien, conforme a sus capacidades, y en todas las entidades humanas individuos, empresas, instituciones, países debe mantener una superación y un desarrollo a lo largo de su existencia. Por ello, cada integrante debe aumentar sus habilidades y conocimientos personales, para que la empresa aumente su capacidad para ofrecer más y mejores servicios, y para que el país acreciente el número de satisfactores y oportunidades que brinda a su población.

El crecimiento se consigue mediante un esfuerzo conjunto. El crecimiento se consigue con los demás: mejor empresa, mejor trabajador, mejor ciudadano, mejor familia.

RESPONSABILIDAD SOCIAL

Hoy día, en un mundo sin fronteras, es imposible vivir de manera aislada. Lo cierto es que toda actividad personal o colectiva repercute en la sociedad y por ende, se necesita compromiso y actitud de servicio hacia la comunidad.

Realizar bien el trabajo, cumplir lo pactado con los Clientes y proveedores, obedecer la legislación vigente y cuidar los recursos sean financieros, humanos o materiales son formas de practicar este valor.

PRINCIPIOS EMPRESARIALES

Los Principios Empresariales indican las características particulares de Telmex en relación con cada actividad específica que son las telecomunicaciones.

PRINCIPIOS DE CONDUCTA

La conducta ética, además de implicar el cumplimiento de las normas y leyes, supone el uso del libre albedrío para decidir una respuesta adecuada en momentos de conflicto.

PRINCIPIOS DEPARTAMENTALES

Los distintos departamentos de Telmex deberán atender principios específicos que afectan su actividad determinada y particular. Sin embargo, algunos de estos principios pueden y deben ser tomados en cuenta por toda la compañía. Por otra parte, el conocimiento de todos ellos brindará sin duda una mejor perspectiva de la situación que enfrenta la empresa²⁶.

Cabe mencionar que al igual que el código de ética, estos principios organizacionales son los que actualmente rigen la conducta laboral de los trabajadores. Toda esta información se puede encontrar en la página de internet de Telmex.

²⁶ www.telmex.com/explorer/esto/pt_seccion.jsp?p=esto_infcorp_codigo.htm

2.5 PRODUCTOS Y SERVICIOS TELMEX.

Como observamos en temas anteriores la actividad de la empresa es ofrecer a sus clientes servicios y productos de telecomunicación tanto de voz como de datos. Los cuales son:

- **Voz.**

En primer lugar tenemos todos los servicios de voz, cada uno tiene un segmento específico ofreciendo una variedad de costos y modalidades para los clientes.

- *Lada*

Una de las modalidades de voz son los servicios de larga distancia denominados Lada, ofrece diferentes planes cada una con precios y tarifas diferentes para cada determinado segmento de mercado.

Lada 800 Empresarial	Lada VpNet
Lada 880	Telcard
Telespot	Telencuesta
VideoenlaceDigital	Audioconferencia Lada
Código Lada	Planes Tarifarios

- *Local*

Otra de las modalidades que ofrece esta empresa es lo que llamamos telefonía local, y una gama de servicios agregados a esta modalidad algunos de los ejemplos son:

- Troncales Digitales
- Líneas Comerciales
- Buzón Telmex
- Servicios Digitales
- Consultoría para Soluciones de Voz
- Call Center
- Equipa Más
- Comunica Plus

- **Internet.**

Otro producto es el que proporciona la conexión a Internet, esta organización ha enfocado su mercado meta en diferentes perfiles dependiendo de las necesidades de los consumidores por ello es que existe una diversidad de modalidades de este producto enfocado tanto al público en general, empresas, negocios pequeños, etc. Esto con la finalidad de satisfacer esta necesidad, hoy en día indispensable tanto para la vida laboral, escolar y cotidiana. Las opciones en que Telmex ofrece este producto a sus consumidores son los siguientes:

- Prodigy Directo Empresarial
- Prodigy Infinitum
- Prodigy Infinitum Empresarial
- Prodigy Móvil
- Prodigy Internet
- Prodigy y Computadora
- Prodigy Hospitalito
- Prodigy Pymes
- Prodigy Hosting
- Consultoría para Internet

Es importante recalcar que en este rubro es donde esta investigación esta enfocada, como se menciona anteriormente, esta destinada hacia diferentes tipos de clientes en el caso del **Prodigy y computadora**, el mercado al cual esta destinado no es totalmente satisfecho puesto que los medios de distribución y adquisición del producto no son los adecuados, por ello en capítulos siguientes se analizará esta problemática.

- **Otros Productos y Servicios.**

TELMEX a lo largo de su historia y a partir de su privatización, se ha distinguido como una empresa con una amplia visión organizacional, enfocada en la satisfacción de sus clientes es por ello que hoy en día ofrece una amplia gama de productos y servicios que solucionen problemas empresariales, profesionales y personales de comunicación. Entre estos productos se mencionaran algunos:

Datos / UniNet

Prodigy Data Center

Servicios Profesionales

Soluciones Empresariales

Asesor es Telmex

Servicios de Facturación en línea@

Ferias y Exposiciones

Grupos y Convenciones

Cabe mencionar que algunos de estos productos o servicios son destinados a clientes reales y otros a clientes potenciales como el caso de *Asesores Telmex* el cual se encarga de orientar a los clientes para escoger productos y servicios que se adecúen a las necesidades propias o de su empresa.

La información citada es concentrado de diferentes fuentes como lo son: folletos que Telmex tiene a disposición al público, también de información que se maneja en la intranet organizacional y por último también en la página oficial de Telmex.

HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Las ventas y el logro de los objetivos planeados en toda organización privada son vitales para que éstas sobrevivan en este mundo globalizado y de libre competencia en los mercados mundiales. Teléfonos de México es una organización que entra dentro de los aspectos mencionados y como toda empresa privada tiene que adoptar una visión creativa y en constante desarrollo para aprovechar las oportunidades de mercado que se presentan día a día.

En la búsqueda de nuevas alternativas para aprovechar los mercados, se deben de adoptar nuevas propuestas para cubrir las exigencias y expectativas de mercado.

La propuesta de mercado que se plantea en esta investigación, es una alternativa que busca maximizar las ventas del producto prodigy internet hogar en mercados nicho, definidos como comunidades rurales del área Acapulco de Teléfonos de México.

La cual consiste en generar ventas de dicho producto en estas áreas a través de la utilización de herramientas de mercadotecnia viables para tal efecto, enfocadas básicamente en el conocimiento del mercado meta para satisfacer de mejor manera las necesidades del mismo. Esto quiere decir, que si se aplican una mezcla de mercadotecnia dirigida al mercado rural de teléfonos de México en el área Acapulco en el producto prodigy internet rural, las ventas de éste aumentarán en estas zonas.

También puede elevar una imagen positiva para la empresa, y ser la primera en introducirse de esta forma en el estado de Guerrero. Con ello se logrará seguir siendo líder en el mercado y posicionarse en él, de tal manera que se pueda adelantar a la competencia en este aspecto.

Esta propuesta además ayudará a los encargados de cada tienda, a tener un conocimiento más amplio del mercado que le corresponde, así como el su comportamiento, valores, cultura, conducta y factores que influyen para la adquisición de los productos Telmex.

En conclusión; esta propuesta pretende aumentar las ventas del prodigy internet hogar, en base al conocimiento del mercado meta y en base al perfil del mismo; adoptar estrategias de mercadotecnia viables para elevar ventas y lograr los objetivos planteados por la empresa y una vez conociendo los patrones de comportamientos adoptar políticas para toda la gama de productos Telmex en el área Acapulco.

JUSTIFICACIÓN.

El mundo globalizado existente en nuestros días hace que exista una constante competencia por el posicionamiento en los mercados por parte de las empresas privadas, estas a su vez contribuyen al desarrollo de productos y servicios de alta calidad puesto que los consumidores o mercados metas, los cuales demandan productos que satisfagan sus necesidades y deseos las cuales día a día son más exigentes. Como bien sabemos las empresas privatizadas o no gubernamentales, están sujetas a resultados, esto quiere decir que los encargados de tomar decisiones o de dirigir a estas empresas tienen que buscar alternativas viables y aplicables a su rubro para que los resultados en ventas se reflejen de manera exitosa. Es por ello que es necesario buscar estrategias creativas para abarcar mercados nicho o existentes pero no aprovechados en la actualidad. Telmex es una empresa privatizada y en la cual la exigencia en los resultados de venta es constante. Esta organización tiene una extensa gama de producto, pero en específico el prodigy internet hogar es una asignatura en la cual se pueden aplicar estrategias para aprovechar la demanda del mercado y la tecnología que esta empresa tiene en sus activos, es decir la tecnología existe, el mercado existe, y la demanda también, en contra de la amenaza constante; de la competencia es por ello aplicar una estrategia que englobe estos aspectos es indispensable para lograr las metas y objetivos exigidos por los directivos de esta organización.

CAPÍTULO I
MERCADOTECNIA

1.1 INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia en los últimos años ha tenido un enorme crecimiento, ya que el rol que desempeña en las empresas es más protagonista y en algunos casos es vital para que éstas puedan seguir existiendo. Es evidente, que la globalización del planeta exige a las empresas competir todos los días en los mercados y posicionarse en ellos, es aquí donde el desempeño de la mercadotecnia es de gran importancia.

“Claro está, que varios comentaristas sociales poseen perspectivas distintas sobre el significado y mérito social de la mercadotecnia”¹. Pero todos en común resaltan puntos que evidentemente sobresalen y que son importantes para identificar el rol que desempeña la mercadotecnia en nuestros días.

“La mercadotecnia hace una vital aportación hacia el proceso y la satisfacción de necesidades y deseos humanos. Es el medio por el cual las organizaciones identifican aquellas necesidades humanas que no se han satisfecho, las convierten en oportunidades comerciales y crean satisfacción para otros y utilidad para ellas mismas.

La capacidad de la empresa para sobrevivir y prosperar, depende de su habilidad para crear continuamente nuevos valores para los mercados que tienen como objetivo; un ambiente de deseos y necesidades humanas siempre fluctuantes”².

Si bien es cierto que la computadora, es un medio importante para la comunicación entre personas por medio del Internet, este ha revolucionado enormemente a la mercadotecnia ya que por este vínculo las grandes empresas han obtenido grandes remuneraciones económicas, cada empresa elabora su página web y expone los productos o servicios que esta vendiendo.

¹ Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia, Análisis, planeación y control, 2001, Edit. Diana, Cap. 1 Pag. 19

² Ibid.

Para que una empresa pueda obtener grandes ventas por medio de la web, es importante desarrollar estrategias de mercadotecnia que nos ayuden a tener una visión más clara del mercado.

Teniendo en cuenta que México es un país subdesarrollado, tercermundista o periférico. Los niveles educativos y tecnológicos no son de lo más novedoso ya que la economía de este país como de cualquier país tercermundista es bajo. Entonces la pregunta central de esta introducción es ¿Cómo podemos internarnos al mundo del Internet si no contamos con una computadora en casa?.

1.2 ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA EN MÉXICO

¿Qué tan antigua es la mercadotecnia?

“Esta interrogante siempre trae consigo interesantes especulaciones. Algunas personas hacen remontar la mercadotecnia para que tenga sus principios

con la aparición del hombre y la califican como la profesión más antigua del mundo. Algunos otros dicen incluso que la mercadotecnia es anterior al hombre. Otros proponen el argumento de que la mercadotecnia se inició cuando la humanidad celebró su primer intercambio, es decir, cuando dos partes con excedentes recurrieron al trueque como alternativa, el empleo de fuerza, el robo o el ruego para obtener bienes”³.

Es importante resaltar la historia de lo que se va a hablar en esta investigación es por esto que se citan a continuación algunos de los momentos más importantes de la mercadotecnia en nuestro país.

“Antes de la llegada de los españoles, México estuvo habitado por diferentes pueblos, entre los cuales predominan los mayas en el sur, los Mixtecas y zapotecas en Oaxaca, los Huastecos y totonacas en Veracruz y los Olmecas, Toltecas, Teotihuacanos y aztecas en el Altiplano central, constituyendo estos últimos en unas de las culturas más resplandecientes del periodo prehispánico”.⁴

“Los Aztecas fundaron en 1325 la gran ciudad de Tenochtitlan, donde la comercialización se realizaba a través de los Pochtecas, o comerciantes, quienes vendían sus productos en los mercados o tianguis, término que sigue vigente hoy en día. Los tianguis eran grandes plazas donde se encontraba un gran número de comerciantes que ofrecían sus mercancías a los compradores, y estaban distribuidos en distintas secciones según su giro”.⁵

“Otra clase de mercaderes, denominados tealtinime o tecoanime, se dedicaban a la venta de esclavos para ser sacrificado a los dioses”.⁶

“Por otro lado el comercio Aztlán se realizaba mediante chalupas o barcazas, ya que gran parte de los productos, como pescado, semillas legumbres,

³ Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia, Análisis, planeación y control, 2001, Edit. Diana, Cap. 1 Pag. 21

⁴ Fisher Laura, Espejo Jorge, 2004, mercadotecnia, Mc graw hill, capítulo 1 pag. 2

⁵ Ibid

⁶ Fisher Laura, Espejo Jorge 2004, mercadotecnia, Mc graw hill, capítulo 1 pag. 2

frutas y flores, eran transportados a través de canales debido a que la ciudad estaba ubicada en el centro de un lago”.⁷

“Con la llegada de los españoles y el surgimiento de la colonia, el comercio evolucionó en tres etapas importantes, como lo menciona el historiador Agustín Cue Cánovas en su libro Historia social y económica de México.”⁸

“La primera etapa fue de 1521 a 1810 (periodo que cubre desde la conquista hasta la Independencia, momento en que el monopolio comercial de España en México quedó destruido casi totalmente). Se caracterizó este periodo por la explotación de metales, principalmente plata, la que se exportaba a Europa. Pero los beneficios más importantes no fueron para España sino para Inglaterra, Holanda, Francia, Italia y Alemania, a través del comercio, de la piratería y el contrabando, desarrollados principalmente en el siglo XVIII.

La segunda Etapa abarca de 1810 a 1880, en que se inicia el imperialismo económico moderno. Durante este periodo, los beneficios del comercio mexicano fueron para Inglaterra.

La tercera etapa abarca de 1880 hasta nuestros días, en la cual los beneficios del comercio han sido en su mayoría para Estados Unidos.”⁹

A partir de la conquista de México, las costumbres y creencias de los españoles se difundieron de tal forma que desplazaron varios ritos y fiestas de los pueblos mexicanos, además de sustituir los tianguis típicos de los indígenas por edificios diseñados especialmente para fungir como mercados, en donde se extendían las mercancías en el suelo después se utilizaron tablas, mesas y banquillos para colocarlas. Así mismo el comercio se intensificó a medida que se construían mercados con mayores ventajas para el público consumidor, como el

⁷ Ibid

⁸ Fisher Laura, Espejo Jorge 2004, mercadotecnia, Mc graw hill, capítulo 1 Pág... 3

⁹ Ibid

hecho de tener una distribución más uniforme, lo que permitía mayor comodidad.”¹⁰

Por otra parte en México también empieza a desarrollarse el vender a través de internet y aunque los mexicanos todavía desconfían un poco de este medio debido a la cultura propia de este país, cada día lo usan más para informarse de los productos y las ofertas existentes.

“Aunque los sistemas de comercialización han evolucionado, actualmente siguen funcionando y con mucho éxito, lugares de venta tan antiguos como el tianguis o mercado sobre ruedas. Asimismo; la gente continúa frecuentando el centro de la ciudad para buscar sus productos y los mercados públicos tienen gran éxito”.¹¹

Como se observó en las reseñas de la mercadotecnia en nuestro país ha estado presente desde hace mucho tiempo y en muchas empresas para tener éxito, han puesto énfasis en esta herramienta muy importante hoy en día, por ello TELMEX se considera que debe replantear su estrategia enfocando sus esfuerzos en diferentes tipos de mercados.

1.3 CONCEPTOS BÁSICOS DE LA MERCADOTECNIA

1.3.1 CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA

Es importante para esta investigación tener en cuenta los conceptos básicos de mercadotecnia ya que de ello se desprende el tema de la investigación; por ello a continuación se analizarán algunos conceptos de la materia en cuestión.

¹⁰ Fisher Laura, Espejo Jorge 2004, mercadotecnia, Mc graw hill, capitulo 1 Pág. 3

¹¹ Fisher Laura, Espejo Jorge 2004, mercadotecnia, Mc graw hill, capitulo 1 Pág. 5

En primer lugar tenemos este concepto de marketing:

“Marketing es un proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”¹².

Como observamos anteriormente dentro de la mercadotecnia tiene que existir un intercambio para satisfacer necesidades y deseos; para ello tienen que existir productos los cuales son importantes para lograr la satisfacción de las personas.

A continuación se presentan otras definiciones importantes de la mercadotecnia para ir ampliando el panorama:

“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

Mercadotecnia Consiste En el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor.

Louis E. Boone y David L. Kurtz

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”

William Stanton ¹³

¹² Kotler Philip, Amstrong Gary, Fundamentos de Marketing 6ª.edic, 2003 Pearson Educación, Cap 1, Pág. 5

Como se pudo observar en las definiciones anteriores existen términos de importancia como son clientes, intercambio, productos, creatividad, proceso, etc. Debido a ello y a que los diferentes autores tienen perspectivas variadas pero todas con un mismo fin; definir la mercadotecnia. A continuación se propone es la siguiente definición tomando en cuenta los puntos esenciales de los autores mencionados anteriormente:

“La mercadotecnia es un proceso que consiste en el desarrollo de creativo de productos y servicios que satisfagan los deseos y necesidades de los clientes reales y potenciales”

Como podemos ver la mercadotecnia engloba diferentes conceptos importantes los cuales tienen que interactuar para llegar a un propósito o fin en común que son la satisfacción de necesidades por ello a en el siguientes subcapítulos analizaremos cada uno de estos importantes conceptos.

1.3.2 CONCEPTO DE PRODUCTO

Los productos y servicios son elementos importantes dentro de la mercadotecnia por ello es importante tener en claro el concepto de estos. A continuación observaremos algunos conceptos para analizarlos y tener una visión propia de ello.

“Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad”.¹⁴

¹³ Fisher Laura, Espejo Jorge 2004, mercadotecnia, Mc graw hill, capitulo 1 Pág. 5

¹⁴ Kotler Philip, Amstrong Gary, Fundamentos de Marketing 6ª. Edic., 2003 Pearson Educación, Cap 1, Pág.

Como observamos en la definición anterior un producto simplemente es un bien ya sea tangible o intangible capaz de satisfacer necesidades de consumidores. También como se menciona anteriormente puede ser intangible y cuando hablamos de este término nos referimos a un servicio. A continuación observaremos una definición para entenderlo de manera más profunda.

*“Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y que no tiene como resultado la propiedad de algo”.*¹⁵

Es importante aclarar que al referirse el concepto anterior de algo intangible es evidente que es un bien que no se puede tocar, como por ejemplo el servicio de transporte público en el cual pagamos por algo que nos sirve para llevarnos de un lugar a otro. También el concepto nos habla de no tener la propiedad de algo, en el ejemplo es claro, nunca es dueño de nada simplemente del servicio que se ofrece. Con ello queda de manera clara el concepto de un servicio y de las características que tiene, como son la intangibilidad y la no propiedad del bien.

1.3.3 NECESIDADES, DESEOS Y DEMANDAS.

Es importante señalar estos conceptos ya que son importantes dentro del mundo de la mercadotecnia y es por ello que se definen de la siguiente manera:

Necesidades:

Es cuando se percibe que se carece de algo en algún momento.

Deseo:

“Es la forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual”¹⁶. Cabe señalar que los deseos de los seres humanos varían de acuerdo a las circunstancias y personalidad de cada uno de ellos.

¹⁵ Ibid

¹⁶ Kotler Philip, Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing 6ª. Edic., 2003 Pearson Educación, Cap 1, Pág. 5

Demandas:

Deseos humanos respaldados por poder de compra, es decir cuando un individuo observa los productos que puedan satisfacer sus necesidades entonces escoge el mejor dependiendo de su poder adquisitivo.

De esta manera podremos de aquí en adelante tener más claro estos conceptos que se consideran como la piedra medular de la mercadotecnia.

1.3.4 CONCEPTO DE MERCADO

Otro elemento importante dentro de la mercadotecnia es el mercado así como su comportamiento por ello es importante tener una definición clara y precisa de lo que es y el rol que desempeña. Por ello el mercado es:

“Un mercado son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio”¹⁷.

En la definición anterior el autor nos habla de elementos importantes como lo son los consumidores reales y potenciales, en este sentido los clientes reales son los que regularmente adquieren el producto y los potenciales son los posibles consumidores del mismo.

¹⁷ Fisher Laura, Espejo Jorge 2004, mercadotecnia, Mc graw hill, Cáp.4 Pág. 84

Es importante mencionar que dentro de un mercado existen elementos importantes que no se pueden dejar de mencionar para que éste exista, como los son:

- a) Consumidores: las personas, clientes los cuales tienen una necesidad o un deseo el cual quieren satisfacer.
- b) Producto: El cual satisfaga las necesidades de los antes mencionados.
- c) El fabricante: o las personas que elaboren un producto que satisfaga las necesidades de los consumidores a cambio de un precio o remuneración previamente establecida.

Una vez aclarado los elementos del mercado también se debe recalcar que un mercado puede ser diferenciado de acuerdo a su giro o a su segmentación como lo observamos a continuación.

1.3.4.1 TIPOS DE MERCADO

Como se menciona anteriormente existen diferentes tipos de mercado por ello se analizarán algunos mercados importantes.

Mercado geográfico

Muchas empresas tienen identificado su mercado de acuerdo a su ubicación geográfica como por ejemplo:

- *Mercado internacional:* Como su nombre lo indica es meramente el comercio que se realiza en el extranjero.
- *Mercado Nacional:* Cuando se efectúa el comercio de bienes tangible e intangibles en el país.

- *Mercado regional:* Cubre algunas zonas geográficas que se determinan libremente dependiendo de diferentes características cada una, y no precisamente se divide de acuerdo a sus límites políticos dentro del país.
- *Mercado de intercambio comercial al mayoreo.* Se lleva a cabo en una ciudad, pero en áreas específicas en las cuales el comercio es al mayoreo.
- *Mercado metropolitano.* Se lleva a cabo dentro de una ciudad grande.
- *Mercado local.* Se efectúa en centros comerciales modernos como los centros comerciales, dentro de una ciudad grande.

Mercado por tipo de clientes.

Este tipo se distingue básicamente por los diferentes tipos de clientes que se desarrollan en un país o a nivel internacional, como por ejemplo:

- *Mercado del consumidor:* Abarca básicamente todo tipo de clientes a nivel nacional, los cuales adquieren productos frecuentemente en pequeñas cantidades y no realizan estudios para decidir la compra.
- *Mercado del productor o industrial.* Son aquellas personas físicas o morales, las cuales compran materias primas para transformarlas en productos o servicios.

- *Mercado del revendedor:* Son aquellas personas físicas o morales encargadas de revender productos o servicios para adquirir una ganancia por ello.
- *Mercado del Gobierno:* Son las instituciones del gobierno que adquieren bienes de servicio o de consumo para realizar sus principales funciones u objetivos.
- *Mercado Internacional:* Esto abarca a todos los seres humanos del planeta que tienen necesidades y deseos de satisfacerlos a un bajo costo, debido a ello y a la globalización es que existen empresas transnacionales que buscan otros mercados nicho para lograr sus objetivos de venta.

1.3.4.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.

Es importante señalar este concepto ya que para fines de la investigación la segmentación de mercados abarca un rol importante para la estrategia que se propone y obviamente también existe una segmentación, por ello se tiene que definir este término, todo esto nos lleva a la siguiente pregunta:

¿Qué es la segmentación de Mercados?

La respuesta a esta pregunta se responde desde varios puntos de vista, por ello se analizarán los conceptos de varios autores y se definirá un concepto final.

1.- “Es el proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores”¹⁸.

¹⁸ Fisher Laura, Espejo Jorge 2004, mercadotecnia, Mc graw hill, Cáp.4 Page. 93

2.-“Es dividir un mercado en grupos más pequeños distintos con base a sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos”¹⁹.

3.- “Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos mas pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda”²⁰.

En resumen un segmento de mercado es dividir un mercado total en pequeños submercados de tal manera de satisfacer las demandas de los diferentes clientes y de esa manera dirigir una venta específica para cada tipo de consumidores de acuerdo a su comportamiento.

La segmentación de mercados tiene una gran importancia dentro de esta investigación por ello es importante además saber que beneficios existen al segmentar el mercado.

Beneficio al segmentar

Entre los más importantes beneficios, es que por medio de la segmentación podemos identificar las necesidades y deseos de los clientes dentro de su submercado correspondiente y luego decidir si conviene diseñar una mezcla de mercadotecnia para satisfacer éstas o aplicar una estrategia para ello.

Criterios para segmentar.

Como bien sabemos es importante segmentar por que al hacerlo obtenemos grandes beneficios para la empresa. Por ello hay que tener en cuenta los criterios

¹⁹ Kotler Philip, Amstrong Gary, Fund. de Marketing 6ª.Ed., 2003 Pearson Education, Cap 7, Pág 235

²⁰ William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. Fund. De Marketing 10 edic., McGraw Hill, Cap 5 pág. 54

para hacerlo de una manera más exitosa, entre los criterios más importantes tenemos los siguientes:

- Geográficos: Región, rural, urbana, etc.
- Demográficos: edad, sexo, ocupación, educación, etc.
- Psicográficos: estilo de vida, personalidad, beneficio del mismo, motivos de compra, etc.
- Posición del usuario: No usuarios, ex usuarios, usuarios potenciales, tasa de uso, etc.

De los criterios mencionados anteriormente es evidente resaltar el escogido para esta investigación porque se trata de áreas rurales por lo tanto nos enfocaremos en el primero.

De esta manera, aplicando una adecuada segmentación de mercados, se desea tener un posicionamiento del mercado en el tema expuesto en esta investigación pero para entender esto necesitamos saber... ¿Qué es un posicionamiento de mercado?

Posicionamiento de mercado

“Es hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia en las mentes de los consumidores meta”²¹.

Si bien es cierto que en el mercado meta de la investigación ya se conoce el producto, cabe mencionar que el propósito de la estrategia es hacerles llegar de una manera más fácil dicho producto hasta lograr cerrar su venta. Pero entonces... ¿qué es un mercado meta?

Mercado meta

²¹ Kotler Philip, Amstrong Gary, Fund. de Marketing 6ª.Ed., 2003 Pearson Education, Cap 7, Page 235

Es el grupo de personas que sin importar el número de éste, son para los cuales el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia.

CAPITULO II
TELEFONOS DE MEXICO S.A. DE C.V.

2.1 ¿QUÉ ES TELMEX?

Es importante tener amplio conocimiento de la organización en cuestión, por ello; es importante mencionar los conceptos obtenidos de la misma ya que son de gran importancia y aptos para definir que significa esta empresa. En la pagina oficial de internet de Telmex se pudo obtener los siguientes conceptos:

“Telmex, es una empresa mexicana, dueña y opera el sistema de telecomunicaciones más grande de México. Son único proveedor a nivel nacional de servicios de telefonía de línea fija y el principal proveedor de servicios telefónicos de larga distancia y local, así como de acceso a Internet en México.

Esta empresa también proporciona otros servicios de telecomunicaciones y servicios relacionados con las telecomunicaciones, como son servicios de conectividad, publicación de directorios, servicios de interconexión con otros operadores y servicios de localización. Al 31 de marzo del 2004, tenía 16.1 millones de líneas fijas en servicio, 9.1% más que el 31 de marzo del 2003. En el servicio de larga distancia, se estima que a Diciembre de 2003 la participación en tráfico en ciudades abiertas a la competencia fue de 75.6% para larga distancia nacional y 74.6% para llamadas de larga distancia internacional que se originan en México.

De los ingresos consolidados en 2003, 46.1% se atribuye al servicio local, 33.9% se atribuye al servicio de larga distancia y 15.0% se atribuye a la interconexión. En los ingresos de larga distancia están incluidos los ingresos de servicios de Internet, los cuales representaron 5.9% de los ingresos consolidados y conectividad (los cuales incluyen servicios de red para transmisión de datos para redes privadas o redes compartidas), los cuales representan el 5.2% de los ingresos consolidados. Otros servicios, incluyendo páginas amarillas y venta de equipo, representaron el 5.0% de los ingresos consolidados.

Durante el periodo comprendido entre el año de 1990 a Diciembre del 2004, TELMEX ha experimentado uno de los mayores crecimientos en la industria de las

telecomunicaciones a nivel mundial y las cifras hablan por sí solas”¹. La siguiente tabla se obtuvo de la página oficial de internet de esta empresa.

TABLA DE CRECIMIENTO TELMEX 1990-2004

CONCEPTO	1990	2004
Líneas Telefónicas	5,352,824	17,172,278 (*)
Teléfonos Públicos	92,073	725,483 (**)
Cuentas de Internet		1,741,296 (*)
Poblaciones con servicio	10,621	20,848 (*)
Tráfico Local (millones de llamadas)	8,950	26,782 (*)
Tráfico de Larga Distancia Nacional (Millones de min.)	4,375	16,700 (*)
Digitalización de la Red	30.9%	100% (**)
Número de concesionarios interconectados	10	20 (*)

Tabla 1: Tabla de crecimiento Telmex 1990-2004

fuelle: www.telmex.com/explorer/esto/pt_seccion.jsp?p=esto_infcorp_intro_historia.html

Sintetizando lo antes y visto en la tabla 1 para una mayor comprensión TELMEX es:

- “Hoy TELMEX cuenta con tres veces más líneas telefónicas que en 1990.

¹ www.telmex.com/explorer/esto/pt_seccion.jsp?p=esto_infcorp_intro_historia.html

- En telefonía pública el incremento es de 7.9 veces. Actualmente existen 2,576 poblaciones con acceso a Internet.
- En este periodo, la telefonía en México creció 3 veces por encima de la economía nacional.
- Con los avances realizados por TELMEX, el acceso al servicio telefónico superó los 86 millones de habitantes en el 2003, esto es un 45% adicional con respecto a 1990.
- Con la reducción de las Áreas de Servicio Local, TELMEX eliminó 71% de los destinos de Larga Distancia beneficiando con esto a 25 millones de mexicanos.
- Para TELMEX, la capacitación de su personal es muy importante. En 10 años se han impartido 1.2 millones de personas-curso de capacitación, de los cuales el 30% se han impartido por medio de educación a distancia. En 1990 la escolaridad promedio en años de un trabajador era de 6.8 y actualmente es de 14.3 años de estudio”².

Como bien se ha visto la dimensión de esta empresa es enorme y para tener éxito en este mundo globalizado ha tenido que tomar en cuenta cada uno de los engranes de esta gran máquina líder de mercado. Cabe mencionar que cada uno de los conceptos obtenidos son recabados de la página oficial de Telmex.

2.2 RESEÑA HISTÓRICA TELMEX.

Telmex a lo largo de su historia ha sido muy importante, ya que representa la empresa más grande y líder en el mercado en su rubro, pero como toda institución tuvo un inicio para llegar hasta nuestros días. Para obtener un panorama más amplio de esta gran institución, se ha desarrollado su historia en dos etapas ya que han sido muy visibles y en cada una de ellas la empresa tuvo

² www.telmex.com/explorer/esto/pt_seccion.jsp?p=esto_infcorp_intro_historia.html

su auge e importancia; las cuales son *Telmex gubernamental* y *la privatización de Telmex*.

- *Telmex gubernamental*. Esta fase se distingue por los siguientes hechos:
 - * “Se constituyó en 1947 con capital privado para adquirir el negocio telefónico mexicano de una subsidiaria propiedad de L.M. Ericsson, un grupo sueco.
 - * En 1950, se adquirió la operación de la compañía telefónica mexicana de una subsidiaria propiedad de International Telephone and Telegraph Company, la cual operaba la otra red de telefonía nacional en México en esa época.
 - * En 1972 el gobierno federal mexicano adquirió la mayoría del capital social de esta empresa.

- *Privatización de Telmex*

En diciembre de 1990, el gobierno mexicano vendió acciones que representaban el control del poder de voto de la compañía.

El gobierno mexicano vendió el saldo de sus acciones en una serie de operaciones que se iniciaron en mayo de 1991.

En septiembre del 2000, se escindieron las operaciones inalámbricas en México y, con algunas excepciones, las operaciones internacionales a América Móvil, una nueva sociedad mexicana. La escisión fue realizada por medio de un procedimiento bajo la ley corporativa mexicana denominado escisión.

La escisión fue concluida el 7 de febrero de 2001, cuando las acciones y ADSs de América Móvil empezaron a cotizar en la Bolsa Mexicana de Valores, New York Stock Exchange y NASDAQ independientemente de las acciones.

- *Telmex Actual*.

En fechas recientes, se empezó a expandir las operaciones a través de inversiones en compañías de telecomunicaciones y adquisiciones de activos de telecomunicaciones en Argentina, Brasil, Colombia, Chile y Perú.

Esta organización ha evolucionado de una empresa propiedad del estado a una empresa proveedora de servicios integrada al sector privado. El consumo del servicio telefónico ha crecido de forma acelerada como resultado de la modernización de equipo, de la reconstrucción de planta externa, de la optimización de la arquitectura de la red, de la digitalización de centrales de larga distancia y locales, así como de una red nacional redundante de fibra óptica. Se ha expandido tanto el volumen como el alcance de sus servicios para alcanzar un mayor número de comunidades y proporcionar una amplia gama de servicios desde comunicaciones básicas de voz hasta productos donde convergen voz, datos y video”³.

2.3 TELMEX EN GUERRERO.

Ahora entraremos a un rubro muy importante dentro de esta investigación, ya que como bien sabemos el tema de esta investigación trata específicamente de esta entidad federativa. Por ello a continuación se analizará la información relevante de lo que es hoy en día Telmex en nuestro estado, así como de los productos y servicios que ofrece en el mismo. Para englobar cada uno de los términos la información es proporcionada por el personal de confianza Telmex, así como la interpretación personal del investigador por la experiencia adquirida en las prácticas profesionales en dicha institución.

³ www.telmex.com/explorer/esto/pt_seccion.jsp?p=esto_infcorp_intro_historia.html

En esta entidad existe un área específica en la cual se enfoca el estudio dentro de esta tesis denominada área Acapulco de teléfonos de México, ya que existe otra área la cual corresponde a Chilpancingo e Iguala y atiende diferentes poblaciones. En lo que corresponde al área en cuestión, es importante destacar el número de poblaciones que atiende que son en 115 poblaciones aproximadamente, estas poblaciones las atienden diferentes oficinas comerciales las cuales son: la tienda Condesa, tienda Costera, tienda Renacimiento, tienda Técpan de Galeana y tienda Zihuatanejo, estas cinco tiendas comerciales son las que les corresponden al área en cuestión, cada tienda atiende diferentes poblaciones, en las cuales enfocan su APO mensual (Administración por objetivos) para cada uno los productos que vende esta empresa que obviamente en las 5 tiendas son los mismos productos y servicios.

A continuación se muestran el número de las poblaciones el cual varía enormemente en cada una de las tiendas, esto se debe a la cercanía geográfica de cada una de las poblaciones con las tiendas Telmex, cada población cuenta con siglas asignadas, denominadas centrales para distinguirlas dentro del sistema (PISA) utilizado en la organización.

2.3.1 TIENDA CONDESA.

Esta tienda tiene asignada las poblaciones citadas en la tabla 2, las cuales a simple vista son pocas, pero en realidad estas centrales son unas de las más grandes de toda el área puesto que las colonias del puerto de Acapulco atienden un número enorme de habitantes según el INEGI.

TABLA DE POBLACIONES ATENDIDAS POR LA TIENDA CONDESA

CENTRAL	SIGLAS	TIENDA	TELÉFONO DE ACCESO INTERNET
AMATES	AAE	ACO	4690222

LA CIMA	AIM	ACO	4690222
AEROPUERTO	APT	ACO	4690222
BAHÌA	BAH	ACO	4690222
BARRA VIEJA	BVE	ACO	4690222
COLOSO	CLS	ACO	4690222
PUNTA DIAMANTE	DIA	ACO	4690222
PLAYA DIAMANTE	DMT	ACO	4690222
FARALLÒN	FAR	ACO	4690222
LAS BRISAS	LBS	ACO	4690222
LLANO LARGO	LOG	ACO	4690222
MARQUEZ	MRQ	ACO	4690222
PICHILINGUE	PHG	ACO	4690222
TOTAL CONDESA		13	

Tabla 2: Tabla de poblaciones atendidas por la tienda condesa

Fuente: Base de datos, "Centrales Telmex", proporcionada por el personal de confianza Telmex.

También es importante destacar porque de ahí el tema de esta investigación, ya que todas las centrales correspondientes en esta tienda tienen acceso a Internet como se puede verificar en la tabla 2 de ahí que los productos como lo es el Prodigy en cualquiera de sus modalidades se tiene que vender de acuerdo a los presupuestos de ventas planteados.

2.3.2 TIENDA COSTERA

En esta tienda son un poco más las centrales atendidas, en total son 16 como se puede observar en la tabla 3; la diferencia que tiene con respecto a la anterior es que debido a su ubicación atiende algunas comunidades rurales en como el caso de Espinalillo, Tixtlancingo, El Embarcadero, Tepetitla, el resto de las centrales se encuentran dentro del puerto de Acapulco.

TABLA DE POBLACIONES ATENDIDAS POR LA TIENDA COSTERA

CENTRAL	SIGLAS	TIENDA	TELÉFONO DE ACCESO INTERNET
EL EMBARCADERO	BCD	COS	4690222

BAJOS DEL EJIDO	BDE	COS	4520595
COYUCA DE BENÍTEZ	CBC	COS	4520595
CUESTA	CUS	COS	4690222
CONSTITUYENTES	CYS	COS	4690222
EL ESPINALILLO	EIP	COS	4520595
LOS MOGOTES	GTS	COS	
HIDALGO	HID	COS	4690222
HOSPITALES	HO I	COS	4690222
HORNOS	HOR	COS	4690222
TIXTLANCINGO	IXG	COS	
CALETA	KAL	COS	4690222
LUCES EN EL MAR	LUE	COS	4690222
MOZIMBA	MOB	COS	4690222
EL PEDREGOSO	PGD	COS	4690222
TEPETIXTLA	TTX	COS	4520595
TOTAL COSTERA		16	

Tabla 3: Tabla de poblaciones atendidas por la tienda costera

Fuente: Base de datos, “Centrales Telmex”, proporcionada por el personal de confianza Telmex.

El acceso a Internet en las centrales de esta tienda esta permitido casi en todas las poblaciones, solo en el caso de Los mogotes, y Tixtlancingo. Como podemos observar en la tabla 3, está tienda esta al tanto de los clientes del puerto y parte de la costa grande del estado.

2.3.3 TIENDA RENACIMIENTO.

Esta tienda es la que más poblaciones tiene a su cargo, por ello se pone énfasis en ella. Las poblaciones cubren con los requisitos que para efectos de esta investigación son aplicables tomando en cuenta diversas cuestiones, como índices de número de ciudadanos por población, porcentaje de migración y obviamente en analfabetismo en las poblaciones citadas y sobre todo el equipamiento de centrales en las mismas. Como a continuación se observa en la tabla 4, nos daremos cuenta que existen muchas poblaciones que cuentan con acceso a internet de las 53 poblaciones que aproximadamente atiende esta oficina comercial.

TABLA DE POBLACIONES ATENDIDAS POR LA TIENDA RENACIMIENTO

CENTRAL	SIGLAS	TIENDA	CLAVE LADA	TELÉFONO DE ACCESO INTERNET
ACATEPEC	AAK	REN	741	4125122
LAS ÁNIMAS	AIW	REN		
AZOYÙ	AZO	REN	741	4125122
CUANASCATITLÁN	CKN	REN	741	4125122
CRUZ GRANDE	CRU	REN	745	4531656
CUAJINICUILAPA	CUN	REN	741	4125122
CAYACO	CYJ	REN	744	4690222
MALDONADO	DAO	REN		
DOS ARROYOS	DAR	REN	744	4690222
SANTO DOMINGO ARMENTA	DNS	REN		
EL PITAHAYO	EHY	REN	741	4125122
COMALTEPEC	EPK	REN		
EL TERRERO	EWT	REN		
TEXCA	EXT	REN	744	4690222
HUEHUETÁN	HEW	REN	741	4125122
HUAJINTEPEC	HJT	REN	741	4125122
HUIXTEPEC	HPE	REN	741	4125122
EL LÍBANO	IBN	REN		
IGUALAPA	IGP	REN	741	4125122
EJIDO NUEVO	JID	REN	744	4690222
JUCHITÀN	JUH	REN	741	4125122
KILÓMETRO 42	KCD	REN	744	4690222
KILÓMETRO 21	KIV	REN	744	4690222
LA PALMA	KLP	REN		
KILÓMETRO 30	KMO	REN	744	4690222
LA VENTA	LNT	REN	744	4690222
LAS VIGAS	LVG	REN	745	4531656
MARQUELIA	MAQ	REN	741	4125122
SAN NICOLÀS	NCL	REN	741	4125122
LLANO GRANDE	NGE	REN		
SANTA MARÌA ASUNCIÒN	NMH	REN	741	4125122
OJO DE AGUA	OGU	REN	741	4125122
COCHOAPA	OHP	REN		
OMETEPEC	OME	REN	741	4125122
AMATILLO	OMI	REN	744	4690222
COPALA	OPA	REN	741	4125122
QUETZALAPA	QZL	REN	727	3342212
RENACIMIENTO	REN	REN	744	4690222
TRES PALOS	REP	REN	744	4690222
LA PROVIDENCIA	RVN	REN	744	4690222
SAN LUIS ACATLÀN	SLU	REN	741	4125122

SAN MARCOS	SMC	REN	745	4531656
SAN JUAN DE LOS LLANOS	SYS	REN	741	4125122
TLACOACHISTLAHUACA	TLS	REN	741	4125122
CUAUTEPEC	UAE	REN	745	4531656
PUEBLO HIDALGO	UBH	REN		
JALAPA	XAP	REN	745	4531656
XALTIANGUIS	XAT	REN	744	4690222
XOCHISTLAHUACA	XOH	REN	741	4125122
YOLOXOCHITL	YOX	REN		
SAN PEDRO LAS PLAYAS	YSP	REN		
ZACUALPAN	ZCU	REN		
EL CORTEZ	ZET	REN		
TOTAL RENACIMIENTO		53		

Tabla 4: tabla de poblaciones atendidas por la tienda renacimiento

Fuente: Base de datos, "Centrales Telmex", proporcionada por el personal de confianza Telmex.

Es importante resaltar, como se observa en la tabla 4, esta tienda comercial atiende el mayor número de centrales rurales del área de Telmex en cuestión, por ello se puso énfasis en esto.

2.3.4 TIENDA TECPAN DE GALEANA.

Esta tienda se encuentra en la región de costa grande y por ende atiende poblaciones cercanas a esta región del estado. En total son 17 poblaciones hasta el año 2004 y para este año en curso se tiene previsto que se sumen otras 5 aproximadamente. Al igual que las demás tiendas ofrece productos Telmex en el mismo margen con los mismos precios y promociones.

TABLA DE POBLACIONES ATENDIDAS POR LA TIENDA TECPAN DE GALEANA

CENTRAL	SIGLAS	TIENDA	CLAVE LADA	TELÉFONO DE ACCESO INTERNET
ATOYAC DE ÀLVAREZ	AAL	TDG	742	4252722
BUENAVISTA DE JUÁREZ	BDJ	TDG		
COYUQUILLA NORTE	CYQ	TDG		
RODECIA	DCW	TDG		
EL PAPAYO	EAY	TDG	781	4520595
EL CIRUELAR	EIU	TDG		
EL PARAÏSO	EPI	TDG	742	4252722

EL SÙCHIL	EUH	TDG		
HACIENDA DE CABAÑAS	HCB	TDG	781	4520595
TETITLÀN	ILN	TDG		
NUXCO	NUX	TDG	742	4252722
PAPANOA	PPA	TDG	742	4252722
SAN JERÒNIMO	SJE	TDG	781	4520595
SAN LUIS LA LOMA	SLD	TDG	742	4252722
TECPAN DE GALEANA	TDG	TDG	742	4252722
TENEXPA	TNX	TDG		
ZACUALPAN	ZUA	TDG	742	4252722
TOTAL TECPAN		17		

Tabla5: tabla de poblaciones atendidas por la tienda Técpán de Galeana

Fuente: Base de datos, “Centrales Telmex”, proporcionada por el personal de confianza Telmex.

Como se puede observar en la Tabla 5, muchas de las poblaciones que atiende cuentan con acceso a Internet y son comunidades rurales por ello es importante señalarlas porque más adelante muchas de estas poblaciones ocuparan un rol importante en esta investigación.

2.3.5 TIENDA ZIHUATANEJO

Como última tienda correspondiente a esta área tenemos la tienda de Zihuatanejo que como se observa es una de las más pequeñas del área cues. Ofrece los mismos productos Telmex que las anteriores tiendas. En la tabla 6 podremos observar las centrales equipadas con acceso a Internet y las centrales que no cuentan con este acceso las cuales están resaltadas.

TABLA DE POBLACIONES ATENDIDAS POR LA TIENDA ZIHUTANEJO

CENTRAL	SIGLAS	TIENDA	CLAVE LADA	TELÉFONO DE ACCESO INTERNET
AEROPUERTO	AUO	ZIH	755	5550222
BUENAVISTA	BEI	ZIH		
COACOYUL	CCY	ZIH		
LAGUNILLAS	GIS	ZIH		
IXTAPA	IXA	ZIH	755	5550222
LOS ACHOTES	LHS	ZIH		
LA UNIÒN	LUN	ZIH		
PETATLÀN	PET	ZIH		

PUNTA IXTAPA	PIX	ZIH	755	5550222
PANTLA	PTK	ZIH		
SAN JERONIMITO	SAJ	ZIH	758	5383718
SAN JOSÈ IXTAPA	SSX	ZIH		
TRONCONES	TCS	ZIH		
VILLAS DEL VALLE	VDV	ZIH	755	5550222
ZIHUATANEJO	ZIH	ZIH	755	5550222
TOTAL ZIHUATANEJO		15		

Tabla 6: tabla de poblaciones atendidas por la tienda Zihuatanejo.

Fuente: Base de datos, “Centrales Telmex”, proporcionada por el personal de confianza Telmex.

Como anteriormente se pudo observar en la tabla 6 más del 50% del total de las poblaciones que tiene a su cargo esta tienda, no tiene el acceso a Internet y existe una cercanía muy importante a la ciudad por lo que se ha considerado no intervenir en esta tienda para efectos de investigación porque no cubre los requisitos indispensables para la investigación.

2.3.6 UBICACIÓN GEOGRAFICA DE LAS TIENDAS TELMEX EN EL ESTADO DE GUERRERO

Como anteriormente se menciona, existen 5 tiendas en el estado y están ubicadas de la siguiente forma 3 tiendas se encuentran en la ciudad de Acapulco, debido a el número de clientes que tienen Telmex en la ciudad, y el resto se encuentran ubicadas en otras ciudades. Pero primero ubicaremos las que se encuentran en Acapulco, en la figura 1 se observa la ubicación de estas tiendas en la ciudad.

- Tienda Renacimiento
- Tienda Costera
- Tienda Condesa

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS TIENDAS TELMEX EN ACAPULCO



Figura 1: Ubicación geográfica de las tiendas Telmex en Acapulco

Las dos tiendas restantes, se encuentran en otras ciudades del estado y debido al número de habitantes de estas; así como al número de clientes Telmex que atienden. Fueron ubicadas como se observa en la figura 2, las cuales son:

- Tienda Técpan
- Tienda Zihuatanejo.

TIENDAS TELMEX DEL ÁREA LOCALIZADAS FUERA DE LA CIUDAD DE ACAPULCO



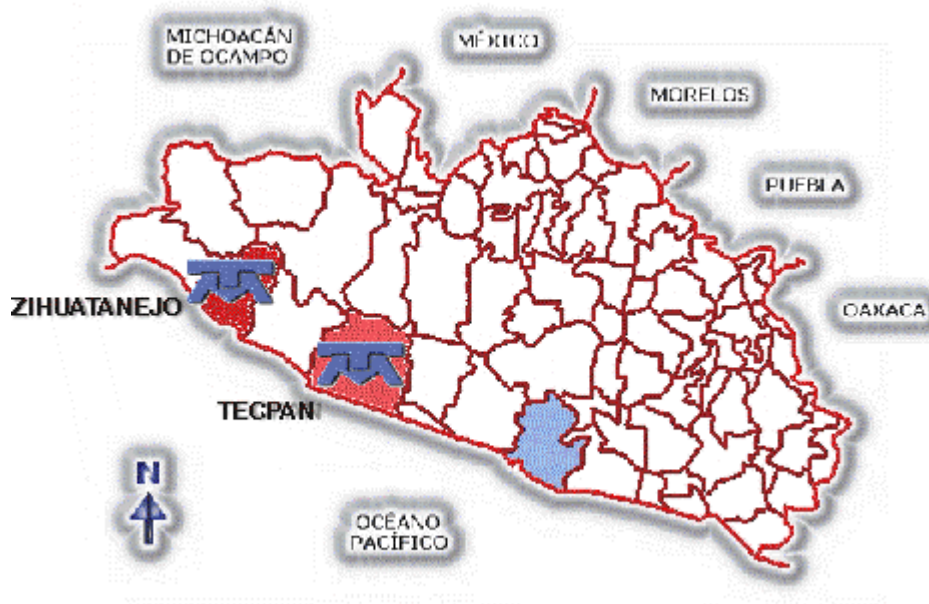


Figura 2: Tiendas Telmex del área, localizadas fuera de la ciudad de Acapulco

Es así como termina nuestro recorrido por el estado de Guerrero, mencionando las tiendas del área Acapulco de teléfonos de México, así como sus centrales a su cargo de cada una.

Además se muestran tablas donde se especifican las poblaciones que cuentan con el servicio de Internet por que la investigación en cuestión trata de ello. Es importante destacar que más adelante se especificarán las poblaciones a investigar dependiendo de diversas variables.

En el siguiente tema se mencionan algunos rasgos importantes de esta gran organización.

2.4 CARACTERÍSTICAS ORGANIZACIONALES TELMEX

CÓDIGO DE ÉTICA.

Los conceptos del código de ética a continuación expuestos es información extraída de la página oficial de Telmex en internet. “El Código de ética de esta organización es la expresión del compromiso empresarial por mantener los más altos niveles éticos de desempeño, y conservar así el liderazgo nacional en la industria de las telecomunicaciones. El Código define lo que la empresa que quiere ser, los valores que la rigen y orientan y las conductas éticas que se espera de sus integrantes.

El Código manifiesta la convicción de que la conducta ética se sustenta en una responsabilidad individual en la organización. Finalmente, el Código de ética promueve la conducta ética como una ventaja sobre los competidores. Con el acceso actual que se tiene a la tecnología, a los capitales y al trabajo humano, la conducta honesta y el comportamiento íntegro se convierten en un valor agregado a los servicios y productos que ofrece la empresa”⁴.

MISIÓN

⁴ www.telmex.com/explorer/esto/pt_seccion.jsp?p=esto_infcorp_codigo.htm

“Continuar siendo un grupo líder en telecomunicaciones, proporcionando a los Clientes Telmex soluciones integrales de gran valor, innovadoras y de clase mundial, a través del desarrollo humano, y de la aplicación y administración de tecnología de punta.

VISIÓN

Consolidar el liderazgo de Telmex en el mercado nacional, expandiendo su penetración de servicios de telecomunicaciones en todos los mercados posibles, para situarse como una de las empresas de más rápido y mejor crecimiento a nivel mundial

VALORES

Los Valores apoyan la misión y sustentan tanto los principios empresariales como los principios de conducta. Los valores son aquellas cualidades que distinguen y orientan a la empresa. Su enunciación resulta necesaria pero insuficiente. Los integrantes de la organización parten de una definición conceptual pero es indispensable concretarlos en acciones cotidianas de los mismos.

Son cuatro los Valores de Cultura Corporativa:

1. Trabajo
2. Crecimiento
3. Responsabilidad Social
4. Austeridad

TRABAJO

Trabajo es cualquier actividad humana que satisface una necesidad, ya sea económica, emocional o de crecimiento personal. El Trabajo es un valor porque sólo a través de él se pueden cubrir necesidades y servir a los demás. Más que una obligación, el Trabajo es una oportunidad que brinda la vida. Trabajar es un privilegio, y por ello, es de cada integrante "poner en juego" lo mejor de los mismos.

CRECIMIENTO

Cada quien, conforme a sus capacidades, y en todas las entidades humanas individuos, empresas, instituciones, países debe mantener una superación y un desarrollo a lo largo de su existencia. Por ello, cada integrante debe aumentar sus habilidades y conocimientos personales, para que la empresa aumente su capacidad para ofrecer más y mejores servicios, y para que el país acreciente el número de satisfactores y oportunidades que brinda a su población. El crecimiento se consigue mediante un esfuerzo conjunto. El crecimiento se consigue con los demás: mejor empresa, mejor trabajador, mejor ciudadano, mejor familia.

RESPONSABILIDAD SOCIAL

Hoy día, en un mundo sin fronteras, es imposible vivir de manera aislada. Lo cierto es que toda actividad personal o colectiva repercute en la sociedad y por ende, se necesita compromiso y actitud de servicio hacia la comunidad.

Realizar bien el trabajo, cumplir lo pactado con los Clientes y proveedores, obedecer la legislación vigente y cuidar los recursos sean financieros, humanos o materiales son formas de practicar este valor.

PRINCIPIOS EMPRESARIALES

Los Principios Empresariales indican las características particulares de Telmex en relación con cada actividad específica que son las telecomunicaciones.

PRINCIPIOS DE CONDUCTA

La conducta ética, además de implicar el cumplimiento de las normas y leyes, supone el uso del libre albedrío para decidir una respuesta adecuada en momentos de conflicto.

PRINCIPIOS DEPARTAMENTALES

Los distintos departamentos de Telmex deberán atender principios específicos que afectan su actividad determinada y particular. Sin embargo, algunos de estos principios pueden y deben ser tomados en cuenta por toda la compañía. Por otra parte, el conocimiento de todos ellos brindará sin duda una mejor perspectiva de la situación que enfrenta la empresa”⁵.

⁵ www.telmex.com/explorer/esto/pt_seccion.jsp?p=esto_infcorp_codigo.htm

Cabe mencionar que al igual que el código de ética, estos principios organizacionales son los que actualmente rigen la conducta laboral de los trabajadores. Toda esta información se puede encontrar en la página de internet de Telmex.

2.5 PRODUCTOS Y SERVICIOS TELMEX.

Como observamos en temas anteriores la actividad de la empresa es ofrecer a sus clientes servicios y productos de telecomunicación tanto de voz como de datos. Los cuales son:

- **Voz.**

En primer lugar tenemos todos los servicios de voz, cada uno tiene un segmento específico ofreciendo una variedad de costos y modalidades para los clientes.

- *Lada*

Una de las modalidades de voz son los servicios de larga distancia denominados Lada, ofrece diferentes planes cada uno con precios y tarifas diferentes para cada determinado segmento de mercado.

Lada 800 Empresarial	Lada VpNet
Lada 880	Telcard
Telespot	Telencuesta
VideoenlaceDigital	Audioconferencia Lada
Código Lada	Planes Tarifarios

- *Local*

Otra de las modalidades que ofrece esta empresa es lo que llamamos telefonía local, y una gama de servicios agregados a esta modalidad algunos de los ejemplos son:

- Troncales Digitales
- Líneas Comerciales
- Buzón Telmex
- Servicios Digitales
- Consultoría para Soluciones de Voz

Call Center
Equipa Más
Comunica Plus

- **Internet.**

Otro producto es el que proporciona la conexión a Internet, esta organización ha enfocado su mercado meta en diferentes perfiles dependiendo de las necesidades de los consumidores por ello es que existe una diversidad de modalidades de este producto enfocado tanto al público en general, empresas, negocios pequeños, etc. Esto con la finalidad de satisfacer esta necesidad, hoy en día indispensable tanto para la vida laboral, escolar y cotidiana. Las opciones en que Telmex ofrece este producto a sus consumidores son los siguientes:

- Prodigy Directo Empresarial
- Prodigy Infinitum
- Prodigy Infinitum Empresarial
- Prodigy Móvil
- Prodigy Internet
- Prodigy y Computadora
- Prodigy Hospitalito
- Prodigy Pymes
- Prodigy Hosting
- Consultoría para Internet

Es importante recalcar que en este rubro es donde esta investigación esta enfocada, como se menciona anteriormente, esta destinada hacia diferentes tipos de clientes en el caso del **Prodigy y computadora**, el mercado al cual esta destinado no es totalmente satisfecho puesto que los medios de distribución y adquisición del producto no son los adecuados, por ello en capítulos siguientes se analizará esta problemática.

- **Otros Productos y Servicios.**

TELMEX a lo largo de su historia y a partir de su privatización, se ha distinguido como una empresa con una amplia visión organizacional, enfocada en la satisfacción de sus clientes es por ello que hoy en día ofrece una amplia gama de productos y servicios que solucionen problemas empresariales, profesionales y personales de comunicación. Entre estos productos se mencionaran algunos:

Datos / UniNet

Prodigy Data Center

Servicios Profesionales

Soluciones Empresariales

Asesores Telmex

Servicios de Facturación en Línea@

Ferias y Exposiciones

Grupos y Convenciones

Cabe mencionar que algunos de estos productos o servicios son destinados a clientes reales y otros a clientes potenciales como el caso de *Asesores Telmex* el cual se encarga de orientar a los clientes para escoger productos y servicios que se adecúen a las necesidades propias o de su empresa.

La información citada es concentrado de diferentes fuentes como lo son: folletos que Telmex tiene a disposición al público, también de información que se maneja en la intranet organizacional y por último también en la página oficial de Telmex.

CAPÍTULO III
PRODIGY INTERNET Y COMPUTADORA

3.1 ¿QUÉ ES INTERNET?

Para saber más del producto en investigación y proponer una estrategia de mercadotecnia del mismo, tenemos que saber más acerca de su rubro y de sus competidores. Empezaremos primero definiendo lo que ofrece el producto el “Internet” y para ello citaremos estas definiciones:

“Internet es una red global compuesta por redes gubernamentales, académicas, comerciales, militares y corporativas que abarcan todo el mundo. Internet fue desarrollada originalmente por el ejército norteamericano y poco después se popularizó en la investigación académica y comercial. Los usuarios que tienen acceso a Internet pueden leer y descargar datos, virtualmente acerca de cualquier tema, desde casi cualquier parte del mundo”²⁷.

También es:

“Una red de redes a escala mundial de millones de computadoras interconectadas con el conjunto de protocolos TCP/IP. También se usa este nombre como sustantivo común y por tanto en minúsculas para designar a cualquier red de redes que use las mismas tecnologías que la Internet, independientemente de su extensión o de que sea pública o privada”.²⁸

En pocas palabras es la forma más rápida de comprar, interactuar, comunicar, vender, efectuar pagos etc. Por medio de una computadora sin salir de casa simplemente se necesita estar conectado a esta red a nivel mundial, y para ello se necesita tener un contrato con un proveedor que proporcione el mismo, Telmex a través de Prodigy Internet hogar, además de proporcionarte el servicio del Internet, proporciona una computadora para facilitarte entrar al este

²⁷ www.gerona.inf.cu/modules.php

²⁸ es.wikipedia.org/wiki/Internet

maravilloso mundo, que hoy en día es la forma más novedosa, en lo que se refiera a mercadotecnia, negocios, compra, venta, etc.; es por ello que muchas empresas cuentan con su portal de Internet. También es de suma relevancia emplear estrategias competitivas para que el mercado sea cubierto por este proveedor del servicio ya que existe demasiada competencia en lo que se refiere a este negocio.

Si bien es cierto que Telmex ofrece este servicio en paquete con todo y computadora optando una postura positiva en el negocio de vender el Internet ya que refleja una mayor ganancia a la organización y aunque Telmex fue el primer proveedor de este servicio al ofrecer esta ventaja sobre los demás, estos han imitado esta estrategia y les ha funcionado exitosamente, es por ello que hay que buscar una mejora en la forma de abarcar y posicionarse de mercados nicho de Internet.

3.2 PROVEEDORES DE INTERNET EN GUERRERO

Como bien sabemos existen un sin número de proveedores de este servicio en el territorio nacional, pero como el bloque de investigación a que se refiere el tema es a nivel área Acapulco de teléfonos de México, nos enfocaremos a los competidores que existen en este mercado ya que de esta forma se abarcará un solo campo de investigación.

Antes de mencionarlos, definiremos qué es *competencia*, para tener en claro el término; el cual significa:

“Es el criterio más frecuentemente utilizado para clasificar los distintos tipos de mercados es el que se refiere al número de participantes en él. La competencia que se produzca entre un gran número de vendedores (competencia perfecta) será distinta de la que se genera en un mercado donde

concurran un número reducido de vendedores (oligopolio). Como caso extremo, donde la competencia es inexistente, se destaca aquel en el que el mercado es controlado por un sólo productor (monopolio). En cualquiera de estas situaciones cabe que los productores compartan el mercado con gran cantidad de compradores, con pocos o con uno solo”.²⁹

En este sentido y tomando en cuenta el concepto anterior se está hablando de una competencia perfecta entre proveedores de Internet en un área del estado de Guerrero donde todos compiten de tal manera que puedan posicionarse en el mercado, apoyándose de diferentes estrategias, por ello a continuación se mencionan los competidores que existen dentro del área Acapulco de teléfonos de México los cuales son:

- CABLE RED (CABLEMAS)

Cuando nos referimos a Cablemas en su modalidad de Cablered es un proveedor que ha optado por estrategias variables. Tiene diferentes características como son:

- Bajo costo (basado en diferentes modalidades de velocidades en lo referente a velocidad en banda ancha)
- Solo proporciona Internet de banda ancha.
- Cobertura limitada en la zona solo Acapulco.
- Imitación en lo referente a proporcionar computadora e Internet.

²⁹ http://www.southlink.com.ar/vap/estructuras_de_mercados.htm

- La instalación es gratuita y personalizada
- Servicio al cliente bueno.
- Conexión instantánea (solo Internet de banda ancha).
- Conexión sin usar línea telefónica.

▪ **BTU COMUNICACIÓN**

“BTU Comunicación es una empresa dedicada a proveer Soluciones de Comunicación, tanto al ramo Empresarial como usuarios Particulares. Estas Soluciones de Comunicación abarcan desde Servicios de acceso a Internet, como Instalación y Configuración de Redes LAN y WAN Cableadas e Inalámbricas, Redes Privadas Virtuales (VPN's), Cableado estructurado (UTP y Fibra óptica), Soluciones de Seguridad (Firewall's, Cámaras) y Diseño Web.

La compañía fué fundada en Octubre de 1995 en Acapulco, Guerrero México, e inició operaciones el 1 de Abril de 1996”³⁰

Como pudimos observar, esta compañía en Acapulco es nueva por ello tiene un número de clientes limitados pero no deja de ser un competidor.

Algunas de sus características importantes son:

- Mercado limitado.
- Tecnología limitada
- Estrategias de competitividad en desarrollo
- Ofrece servicios especializados en asesoría y apoyo a clientes
- Servicio al clientes muy bueno.

³⁰ <http://www.acabtu.com.mx>

3.3 ¿QUÉ ES PRODIGY?

Una vez analizados los proveedores del servicio de Internet en el área, ya que son los competidores directos del prodigy Internet de Telmex, se tiene que saber más del producto en cuestión, entonces *¿Qué es prodigy?*



Figura 3: Logotipo Prodigy

Prodigy, es el servicio líder de acceso a Internet en México, te ofrece una amplia gama de servicios de Internet con la opción de adquirir con facilidades una computadora de escritorio o portátil y de las mejores marcas en el mercado. Con Prodigy se navega por el mundo de Internet, se puede comunicar con familiares, amigos, clientes y proveedores; bajar información, música, video, juega en línea; se puede realizar transacciones bancarias, videoconferencias, acceso a aplicaciones remotas y muchas cosas más. Éste concepto es el que se maneja en la pagina oficial en internet de prodigy.



Figura 4: Logotipo Prodigy y computadora

En el área Acapulco de TELMEX al igual que en otros estados, las estrategias de mercado para la comercialización son homogéneas, es decir; todos siguen la misma ruta, entonces compiten con diferentes proveedores pero el mercado en los diferentes estados y regiones es variable, sin embargo las características del producto ayudan mucho a que éste sea el líder puesto que ofrece facilidades para adquirirlo, por ello a continuación se señalan las características que han hecho de Prodigy un producto líder de mercado a nivel nacional.

3.4 CARACTERÍSTICAS PRODIGY

A continuación se mencionan algunas de las características básicas del producto las cuales que se obtuvieron de diferentes fuentes como intranet, internet e información proporcionada por gerentes de tiendas Telmex, que a interpretación del investigador son buenas y malas, ya que como todo bien tiene sus virtudes y defectos, y se clasificaron de la siguiente forma:

- **Estrategia de adquisición 2 en 1;** esto quiere decir que ofrece la posibilidad de adquirir computadora e Internet al mismo tiempo si el cliente lo desea. Este es una virtud y una buena característica con una amplia visión empresarial y competitiva respecto a la competencia.
- **Cobertura amplia de servicio** en los estados y específicamente en el área Acapulco; esto quiere decir que está presente en la mayoría de las comunidades del área, esta característica es base en la investigación ya que debido a ello se puede proponer una estrategia a regiones donde hay cobertura y no se ha podido cubrir el mercado por diferentes circunstancias.
- **Soporte técnico:** En este sentido se puede decir que cuenta con un servicio al cliente adecuado, pero no es responsable la empresa ya que las marcas que manejan de computadoras llevan a cabo el trabajo de soporte, desde este punto de vista es bueno, pero cuando hablamos del servicio al clientes de prodigy no se puede decir lo mismo ya que las personas encargadas del soporte vía telefónica (018001232222) tratan al cliente como si éstos supieran mucho de computación o si fueran expertos en la rama, por ello no es bueno y debido a ello existen innumerables quejas en las oficinas comerciales, por ello y por

no contar con un adecuado sistema de atención al cliente; por ello más adelante propondremos soluciones a este detalle.

- **Entrega inmediata del kit auto instalable:** Este hecho es muy bueno desde el punto de vista de la empresa. Pero cuando estamos del otro lado (cliente) es notable que las instrucciones son para personas que necesiten saber o tener nociones de sistemas computacionales, es evidente que para personas que saben no hay problema alguno, pero en cuestión de un cliente potencial no es lo mismo. Esto es cuando hablamos de *prodigy infinitum*.
- **Internet en diferentes modalidades:** Adaptable al cliente, esto quiere decir que *prodigy* se adapta a las posibilidades económicas, como necesidades de utilidad, ya que cuenta con *prodigy dial up* utilizando línea telefónica para clientes regulares y poco exigentes pero con el deseo de satisfacer una necesidad vital hoy en día. Y también podemos encontrar este producto en *Prodigy infinitum* para clientes más exigentes y necesidades diferentes a las primeras, hablamos de empresas, gente que conoce más y requiere de velocidad de conexión en banda ancha y todas los beneficios que esta ofrece. Este punto es muy importante ya que debido a esta visión el producto es lo que es hoy en día.
- **Atención personal al cliente:** Las personas encargadas de vender el producto por razones probablemente de poca sensibilidad al cliente no hacen un trabajo adecuado al respecto, este sentido, se puede decir que la empresa es la menos culpable de este hecho ya que ofrece capacitación constante del producto ya que estamos hablando de tecnología en desarrollo y por obvia razones va evolucionando. En pocas palabras es malo el servicio pero tiene solución.

- **Beneficios del producto competitivos:** En este caso no hay nada que decir; mas que es un producto muy completo capaz de satisfacer las necesidades de cualquier tipo de cliente además de ofrecer una gama de beneficios como son:
 - Antivirus
 - Navegación segura para niños
 - Prodigy móvil
 - Cuentas de correo de hasta 25 mb. Con antivirus.
 - Curso de Internet (sujeto a disponibilidad)
 - Profesor las 24 horas del día para cualquier ayuda para los niños
 - Póliza de asistencia Técnica.
 - Página personal. Aquí como se puede observar solo pueden hacerlo personas que tengan nociones de computación pero es un beneficio sin lugar a duda muy valioso.
- **Fácil forma de contratar:** Existen dos formas de contratar este producto, las cuales son:
 - Vía telefónica por medio de un número gratuito que es el 01800 123 2222. En este número se hace la orden de servicio del producto prodigy; si es dial up se le proporciona al cliente su cuenta y contraseña de acceso de prodigy; Si es Infinitum se proporciona al igual su cuenta y contraseña y el kit de instalación se le entrega en el domicilio del cliente.
 - Otra forma de contratarlo es acudiendo a una tienda Telmex, la más cercana al cliente en donde se contrata y en caso de ser prodigy infinitum se le entrega su kit de instalación.
- **Variedad de marcas de computadora.** A precios accesibles y forma de pago a crédito que ha identificado mucho a Telmex al poder proporcionar este producto a más clientes en el país.

- **Mínimos requisitos para adquirir prodigy:** Son muy fáciles, ya que son mínimos y sencillos; además de que es indispensable ser cliente Telmex para poder hacer el trámite. Ver anexo 1
- **Políticas de servicio:** En este caso, prodigy entrega al cliente, en caso de adquirir el producto un contrato con políticas claras a cerca del producto, esto lo hace un producto muy serio formal y competitivo que muchos no ofrecen. Ver anexo 2

3.5 ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA ACTUAL PRODIGY EN ÁREAS RURALES

A continuación se analizará la forma actual en la que se puede adquirir el producto en la zona Acapulco de Teléfonos de México ya que esto es un punto medular dentro de la investigación. Cabe mencionar que dicha estrategia es analizada desde el punto personal del investigador, debido a la experiencia adquirida en prácticas profesionales.

- **MERCADO:** El mercado en esta área es diferente a muchos estados; es como bien sabemos con un índice de analfabetismo desigual al de los otros estados y con rasgos tanto culturales y morales diferentes. Para efectos del producto en cuestión, el mercado se comporta igual sin importar los aspectos anteriores.
- **SEGMENTO DE MERCADO:** Tiene comportamientos diferentes a los demás, pero no está definido por ello, tampoco existe un mercado meta definido. Ya que como bien sabemos un mercado meta es:

Mercado meta: Es el grupo de personas, que sin importar si es numeroso o reducido el número de clientes para quienes el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia.

- **PRODUCTO:** El producto es prodigy Internet en sus modalidades dial up o banda ancha (infinitem) y como bien sabemos reúne todos los requisitos de un producto retomando la definición de este:

“Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad”³¹

- **PROMOCIÓN:** En este caso la promoción dentro del área es homogéneo; es decir es igual en todas las regiones porque se hace por medio de un departamento encargado, y se difunde tanto por medios masivos como por los folletos que éste departamento elabora del producto. Este caso incluye:
 - Publicidad homogénea, es decir, esta dirigida al público sin importar rasgos regionales, culturales o distancia.
 - Difusión por medios masivos: TV, radio, periódicos, espectaculares, etc.
 - Difusión por medio de folletos en las tiendas y en los recibos telefónicos.
 - Promoción móvil en las llamadas Tiendas móviles que no son mas que camionetas con bocinas anunciando productos y servicios de Telmex.

³¹ Op_cit 15

- **PRECIO:** En este caso los precios son iguales y en particular el Prodigy y computadora en todas las regiones y estados de la república y es importante mencionar que son los más bajos y competitivos del mercado por las facilidades de adquisición.
- **PLAZA:** Es este punto en el cual gira la propuesta que mas adelante se profundiza para el producto; por ello se menciona lo que actualmente cubre este campo.

Primero se mencionará lo que significa la plaza dentro de la mezcla de mercadotecnia:

“las Actividades que ponen el producto a disposición de los consumidores meta”³²

Una vez observada la definición se analizarán los aspectos que contiene la plaza dentro del producto que es prodigy Internet de Telmex:

- **Canales:** Para empezar existen hoy en día dos canales por medios de los cuales se adquiere el producto el cual es forma telefónica o acudiendo a la tienda Telmex más cercana.
- **Cobertura:** La cobertura del producto, si hablamos de alcances del mismo y lo traducimos en disponibilidad del servicio en el estado o específicamente en la zona de la cuál estamos hablando en amplia y está presente en la mayoría de los municipios de esta, en este caso no hay problema alguno.

³² Kotler Philip, Amstrong Gary, Fundamentos de Marketing 6ª.edic, 2003 Pearson Educación, Cap 2, Pág. 63

- **Surtido:** Cuando se está hablando de surtido, hablamos de disponibilidad de computadoras en los canales establecidos anteriormente; es decir que exista disponibilidad tanto de computadoras como de servicio de Internet en la mayoría de las comunidades que están dentro del área en cuestión, entonces por ese lado no hay ningún problema.
- **Ubicaciones:** Las ubicaciones del surtido del producto, no son las aptas para la adquisición del mismo.
- **Transporte:** Está a cargo del cliente, si el quiere adquirir una computadora con Internet tiene que acudir a su tienda más cercana aunque el sea de Ometepe o de Xochistlahuaca por ejemplo, él tiene que cubrir el gasto de flete. Aparte su instalación respectiva del equipo.
- **Logística:** Es simple y sencilla, la empresa no cubre costos de flete o instalación, sólo publica su producto con un bombardeo de publicidad creando la incertidumbre al cliente o como comúnmente decimos la curiosidad del producto, si le interesa que acuda a su tienda más cercana y adquiera el producto, como a continuación se muestra:

LOGISTICA PRODIGY HOGAR ACTUAL

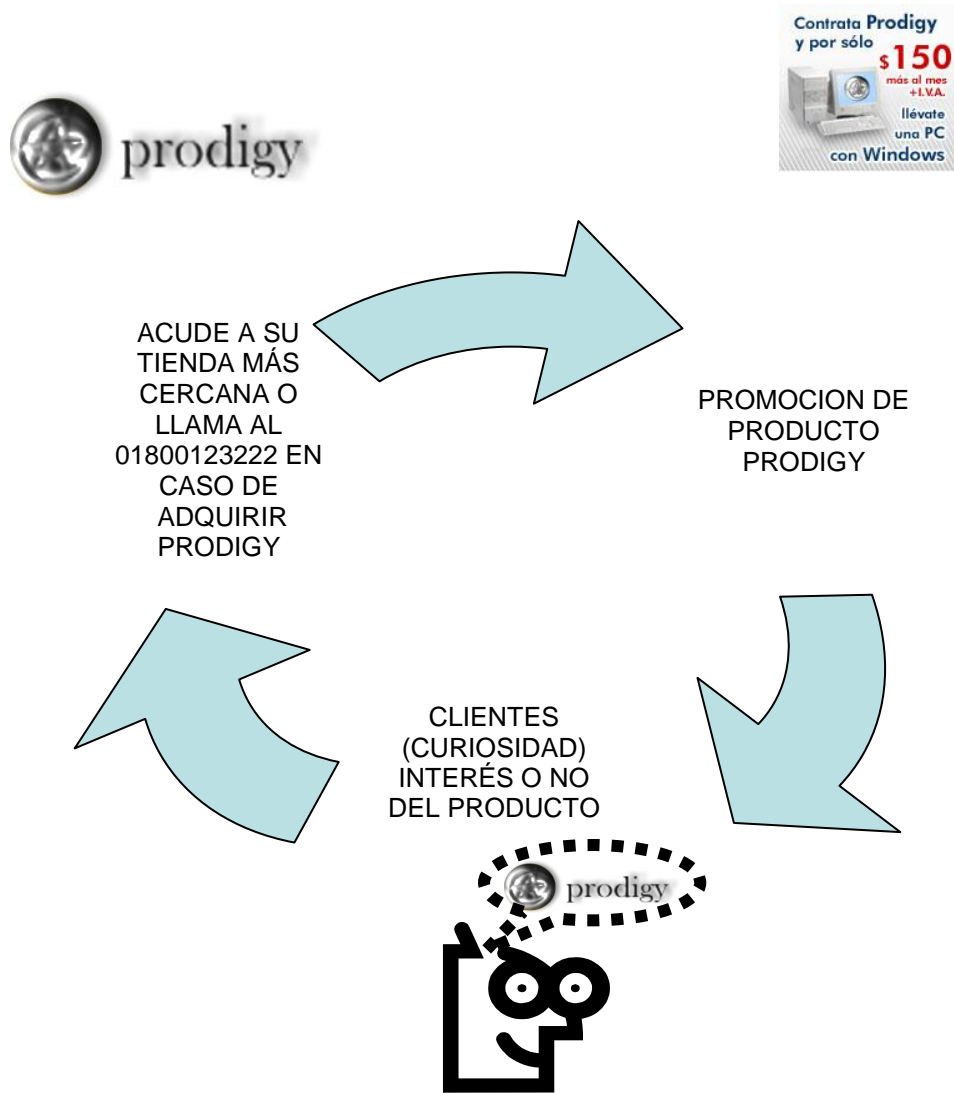


Figura 5: Logística prodigy hogar actual

3.6 ESQUEMA DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA ACTUAL DE PRODIGY HOGAR

Para mostrar gráficamente la estrategia actual se ha diseñado el modelo del proceso del marketing, el cual resume todo lo anterior expuesto y las fuerzas que influyen en la estrategia de marketing de Telmex; en particular en el producto Prodigy Internet.

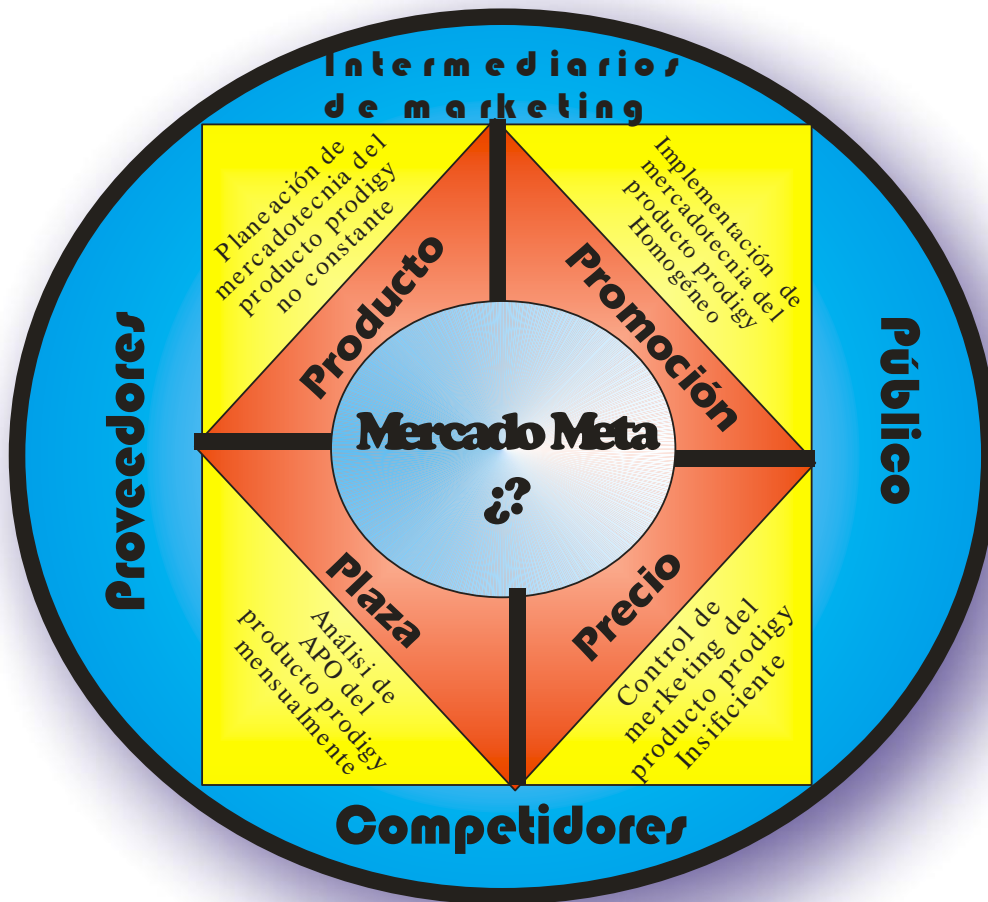


Figura 6: Esquema de la estrategia de mercadotecnia actual prodigy hogar.

Fuente: Kotler Philip, Amstrong Gary, Fundamentos de Marketing 6ª.edic, 2003 Pearson Educación, Cap 2, Pág. 60, fig 2-4

3.6.1 DESCRIPCIÓN DE ELEMENTOS QUE PARTICIPAN EN EL PROCESO ACTUAL DE MERCADOTECNIA



Mercado prodigy Internet en Guerrero.

- *Competidores*: Empresas que se encuentran en el estado ofreciendo mismas facilidades de adquisición de Internet y computadores de forma leal.
- *Proveedores*: Las cuales proporcionan el servicio de Internet en el estado, ya que cuentan con una concesión que los hace acreedores a proporcionar el mencionado servicio.
- *Públicos*: Personas con capacidad y deseos de satisfacer una necesidad en este caso el Internet, en el estado de Guerrero.
- *Intermediarios de Marketing*: En el caso de prodigy Internet hogar son los medios por los cuales se llega al cliente, ya sea para adquisición del producto o conocimiento del mismo: radio, televisión, tiendas Telmex, vía telefónica, o trato personal con empleados Telmex.



Segmento prodigy Internet área Acapulco de Teléfonos de México: En este caso se mencionan los aspectos que influyen en este segmento de mercado y las estrategias que se toman en base al producto y al comportamiento del consumidor.

- *Planeación del producto Prodigy (no constante)*: Es decir, se hace una planeación a cerca de las oportunidades de mercado muy pocas veces y por ello existen mercados nicho sin explorar.
- *Implementación de mercadotecnia de prodigy Internet Homogénea*: Esto quiere decir que al igual que en otras regiones se toman las mismas medidas de abarcar el mercado y posicionarse en él.

- *Análisis de APO (Administración por objetivos) mensualmente:* Es importante recalcar esto, ya que es una empresa privada y obviamente la prioridad de este tipo de empresas es originar utilidades por ello se implementa el APO a los encargados de cada tienda comercial específicamente no solo de este producto, esto se lleva a cabo mensualmente.
- *Control de Marketing de prodigy Internet Insuficiente:* Es insuficiente este control puesto que no todos llevan los controles adecuados y bases de datos actualizados mensualmente, de acuerdo a los objetivos propuestos mensualmente como se menciona anteriormente, entonces se tienen que aplicar controles definidos para todas las tiendas y que éstas muestren los avance del producto en el periodo ya antes mencionado.



Mezcla de mercadotecnia: La que interactúa en el segmento, este campo ya fue mencionado anteriormente.



Mercado meta sin definir en base a características o comportamiento del cliente en áreas rurales.

En este caso se tienen que definir los perfiles del cliente adecuadamente y dirigir una estrategia de mercadotecnia agresiva a dicho mercado.

CAPITULO IV
ESTRATEGIA DE MERCADO PROPUESTA PRODIGY Y
COMPUTADORA EN AREAS RURALES

4.1 ANÁLISIS A LA ESTRATEGIA ACTUAL DEL PRODUCTO

Como se ha observado anteriormente, existen un sin número de modificaciones que se pueden adaptar aplicando los conocimientos adecuados de mercadotecnia en la estrategia analizada anteriormente; es por ello que en la detección de fallas en el mismo se proponen a continuación una serie de medidas que se pueden adoptar para el prodigy Internet tomando herramientas importantes. Los problemas importantes que se observaron son:

1.- Falta de canales adecuados para la distribución del producto, no obstante que existen dos medios bien establecidos pero no muy aplicables en el mercado meta que más adelante se fijará.

2.- Mercado meta indefinido: Es decir, se tiene que formular un plan para detectar y percibir las necesidades del cliente de acuerdo a su perfil, fijar este mercado y tomar acciones al respecto.

3.- Atención al cliente: Existe una gran diferencia entre el trato al cliente de la competencia y el de Telmex, puesto que el sindicalismo en esta empresa es muy abrumador y ejerce una actitud negativa. Es por ello que más adelante se propone planes a seguir para el mismo.

4.- Control en el producto y evaluación constante del APO en cada una de las tiendas referente al mismo y las poblaciones que se tienen a cargo.

5.- Falta de creatividad para detectar problemas y solucionarlos en los mercados de la zona.

6.- No existe un Benchmarking a nivel zona Acapulco referente al prodigy y sus competidores. Retomando el término que significa:

“Es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como interés de la industria”³³

En este sentido, en algunas ocasiones, los mismos empleados no conocen a cerca de los competidores y los alcances de los mismos; es importante por ello involucrar al empleado ya que es un asunto que les compete.

³³ Robert C. Camp “Benchmarkin la búsqueda de las mejores prácticas de la industria que conducen a un desempeño excelente 1ra edición ed. Panorama editorial Pag. 27 Cap. 4.

4.2 ANÁLISIS FODA PRODIGY HOGAR.

Existen un sin fin de pasos para lograr una planificación estratégica adecuada, para efectos de esta investigación se ha considerado importante resaltar uno de éstos, el cual se llama análisis FODA o SWOT. “Este análisis se le conoce con frecuencia como análisis SWOT porque conjunta las fortalezas (strengths), debilidades (weaknesses), oportunidades (opportunities) y amenazas (threats) a fin de localizar un nicho estratégico que la organización sea capaz de explotar”³⁴.

¿Para que es útil un análisis SWOT?

Este análisis es útil porque representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características de la empresa y el entorno del mismo en el cual compete. Este análisis tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de una corporación; en este caso se aplicará en un nivel determinado por la zona Acapulco de teléfonos de México, tomando como referencia un producto que es prodigy, para posteriormente aplicar una estrategia diferente al mismo. Este análisis debe enfocarse hacia niveles claves para el éxito de la empresa, deben resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno. Lo antes mencionado quiere decir que el análisis FODA consta de dos partes. Una interna y otra externa:

- La parte interna tiene que ver con las fortalezas y debilidades de la empresa en la zona investigada sobre las cuales se puede tener algún grado de control.
- La parte externa tiene que ver con las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas del mismo. Aquí es importante desarrollar toda la capacidad del mismo y habilidad

³⁴ Stephen P. Robbins, Mary Coulter, Administración, Edit. Pearson educación, Cap. 8 Pag. 239

para aprovechar esas oportunidades y para minimizar y disminuir las amenazas, estas son las circunstancias sobre las cuales se tiene poco control o ninguno al respecto.

Una vez definido el concepto, se aplicará este análisis al producto Prodigy Internet hogar

PARTE INTERNA

En esta parte, se pueden hacer las siguientes preguntas para poder identificar cada aspecto de la empresa:

- ¿Cuáles son los aspectos donde se cree que Prodigy supera a sus competidores dentro de la zona Acapulco de teléfonos de México?
- ¿Cuáles son los aspectos que diferencian a Telmex con Cablered, y BTU?
- ¿En qué está la empresa igualada respecto a su competencia?
- ¿En cuáles supera la competencia mencionada a Prodigy Internet hogar?

Fortaleza

“Las fortalezas, son actividades que la firma realiza bien o recursos que controla (tales como marketing, producción y manufactura, investigación y desarrollo, finanzas y contabilidad, sistemas de información, administración de recursos humanos y otros)”³⁵. En el caso de la Empresa en investigación (Telmex) se tienen las siguientes fortalezas:

1. Prestigio de marca. Es una marca reconocida debido a la mercadotecnia por medios masivos de televisión; esto quiere decir que ya se tienen nociones del producto.
2. Estrategia compacta del producto (Fortaleza distintiva). Esto quiere decir que Telmex, a través de Prodigy, ofrece a sus clientes la computadora y el Internet al mismo tiempo, cosa que sus competidores no hacen.

³⁵ Stephen P. Robbins, Mary Coulter, Administración, 2000, Edit. Pearson educación, Cap. 8 Pag. 242

3. Estrategia de precios competitiva. Esta puede considerarse una fortaleza distintiva, ya que se obtienen utilidades económicas a la empresa y son uno de los precios más bajos del producto sumando los beneficios que se ofrecen.
4. Facilidades de crédito del producto, ya que los encontramos en diferentes modalidades y tarifas.
5. Variedad de marcas de computadoras para satisfacer las necesidades según el perfil del cliente consumidor.

Debilidades

“Son aquellas actividades que la organización no realiza bien o los recursos que necesita, pero no posee”³⁶.

1. En primer lugar, tenemos canales limitados al alcance de la cobertura prodigy pues los establecidos son dos; acudir a tienda Telmex más cercana y el 01 800 123 2222, no aplican en el caso de comunidades rurales por aspecto geográficos y culturales.
2. Servicio al cliente deficiente, en cuestión de conocimiento del producto por los encargados de informar al consumidor a cerca del producto.
3. Soporte técnico nulo. Puesto que el cliente es quien instala la computadora y configura la misma en muchos casos ni por teléfono existe tal.
4. Poco conocimiento del perfil del cliente en la zona, su comportamiento y motivos de compra del producto.
5. Falta de creatividad y visión emprendedora por empleados encargados de informar y capacitar al cliente (instrucciones adecuadas y en terminología entendible para el cliente).

³⁶ Stephen P. Robbins, Mary Coulter, Administración, 2000 Edit. Pearson educación, Cap. 8 Pag. 242

PARTE EXTERNA

Como ya se mencionó anteriormente la parte externa es un entorno que no puede manejar de forma completa la empresa. Estas en su tiempo pueden considerarse como una oportunidad dentro del área si logran un alto desempeño aplicando estrategias adecuadas para combatir las amenazas. Y para poder plantear de manera más adecuada se analizarán los siguientes cuestionamientos:

- ¿Cuáles son realmente las amenazas que enfrenta Prodigy Internet hogar en áreas rurales?
- ¿Cuáles son las oportunidades de mercado que existen en áreas rurales para introducir y llegar al cliente de manera más adecuada?

Una vez analizadas los cuestionamientos anteriores podremos determinar las *oportunidades* y *amenazas* del mercado.

Oportunidades

“Las oportunidades son factores ambientales externos positivos”³⁷.

Teniendo en cuenta lo anterior, en este caso, las oportunidades de mercado son extensas, puesto que en este caso se toma en cuenta las nuevas formas de implementación de un producto en un mercado nicho que en este caso sucede, se tienen las siguientes:

1. Amplia cobertura en el área.
2. Capacidad tecnológica en cuanto a recursos se refiere y centrales equipadas con el servicio.
3. Conocimiento de mercado más que la competencia.
4. Buen producto con todo un paquete de beneficios y facilidades de adquisición, así como variedad de modalidades del prodigy Internet.

³⁷ Stephen P. Robbins, Mary Coulter, Administración, 2000, Edit. Pearson educación, Cap. 8 Pag. 242

5. Capacidad financiera en cuanto a costos en caso de aplicar un plan o estrategia en dichas regiones (aprovechando al capital humano que conoce la zona).

Amenazas

“Factores ambientales externos negativos”³⁸.

A continuación se mencionan de forma objetiva las amenazas que se encuentran dentro del entorno y específicamente en el mercado (área Acapulco de Telmex).

1. En primer lugar se tiene, que la competencia tenga una visión más amplia del mercado y lo ataque.
2. Introducción de nueva competencia en el terreno investigado. Esto quiere decir, que si bien es cierto que hoy en día Telmex, a través de prodigy, tiene una cobertura muy buena en la zona. No quiere decir que esté posicionado en la misma y este es un punto muy importante pues se convierte en una oportunidad para la competencia.
3. Actitud dominadora de mercado o conformismo. Es muy común observar en empleados de la misma conformarse con solo cumplir su cuota mensual en lo que se refiere en la venta del producto, limitando de esta manera una visión creativa del entorno que les corresponde.
4. Habilidad y conocimiento del producto por falta del capital humano. Puesto que son la imagen de la empresa ante el consumidor; es importante que se capacite día a día puesto que es un producto tecnológico el cual está en constante desarrollo. Es una amenaza, por que las competencias pueden observar este detalle y tomar acciones al respecto.

³⁸ Stephen P. Robbins, Mary Coulter, Administración, 2000, Edit. Pearson educación, Cap. 8 Pag. 242

Es así como el esquema FODA queda compuesto de la siguiente forma:

ESQUEMA FODA

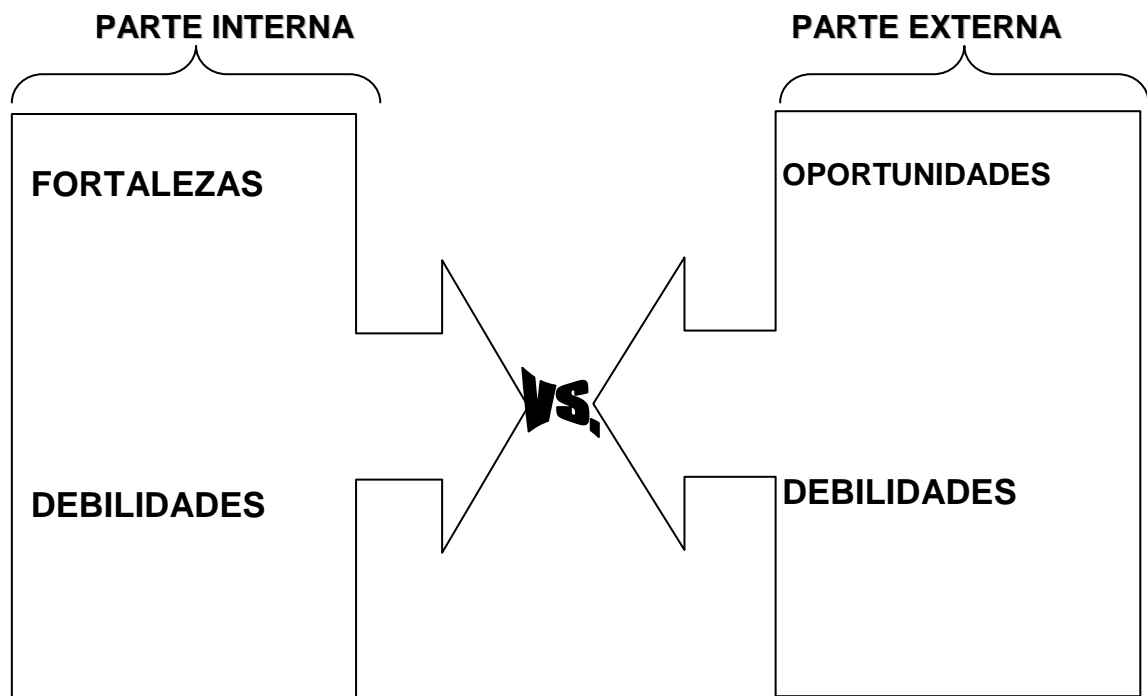


Figura 7: Esquema FODA

Fuente: Stephen P. Robbins, Mary Coulter, Administración, 2000, Edit. Pearson educación, Cap. 8 Pag. 239 figura 8-2

4.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS EN BASE AL PERFIL DEL CLIENTE RURAL DE PRODIGY HOGAR

En segundo lugar como siguiente medida de esta propuesta, se tiene que segmentar el mercado en base al perfil ya mencionado en el título, para ello tenemos que saber y definir claramente de manera objetiva el perfil del cliente prodigy en éstas comunidades, lo cual a continuación se realizará para que de esta manera se tenga muy claro cual es el mercado meta, para cumplir lo que nos dice el concepto de segmentación de mercado. “Un segmento de mercado es dividir un mercado total en pequeños submercados de tal manera de satisfacer las demandas de los diferentes clientes y de esa manera dirigir una venta específica para cada tipo de consumidores de acuerdo a su comportamiento”

4.3.1 DETERMINACIÓN DEL PERFIL DEL CLIENTE

Para poder determinar un perfil del cliente primero se tiene que definir este concepto:

El perfil del cliente son aquellos aspectos los cuales diferencian unos de otros y estos aspectos hacen que tengan un modelo de conducta y respuesta a un determinado producto. Para definir un perfil de cliente es necesario determinar cual es su comportamiento de compra actual del producto prodigy hogar.

“El comportamiento de compra de un consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales; individuos y hogar que compran bienes y servicios para su consumo personal”.³⁹ Se aplicará un modelo de conducta del consumidor en el cual es adaptable al caso prodigy hogar rural. Y así poder conocer y responder las siguientes interrogantes:

¿Cómo? ¿Cuánto compran? ¿Cuándo lo hacen? ¿Y por qué no lo hacen?

³⁹ Kotler Philip, Amstrong Gary, Fund. De Marketing 6ª. Edic, 2003 Pearson Education, Cap 6, Pag. 191

MODELO DE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR PRODIGY HOGAR RURAL

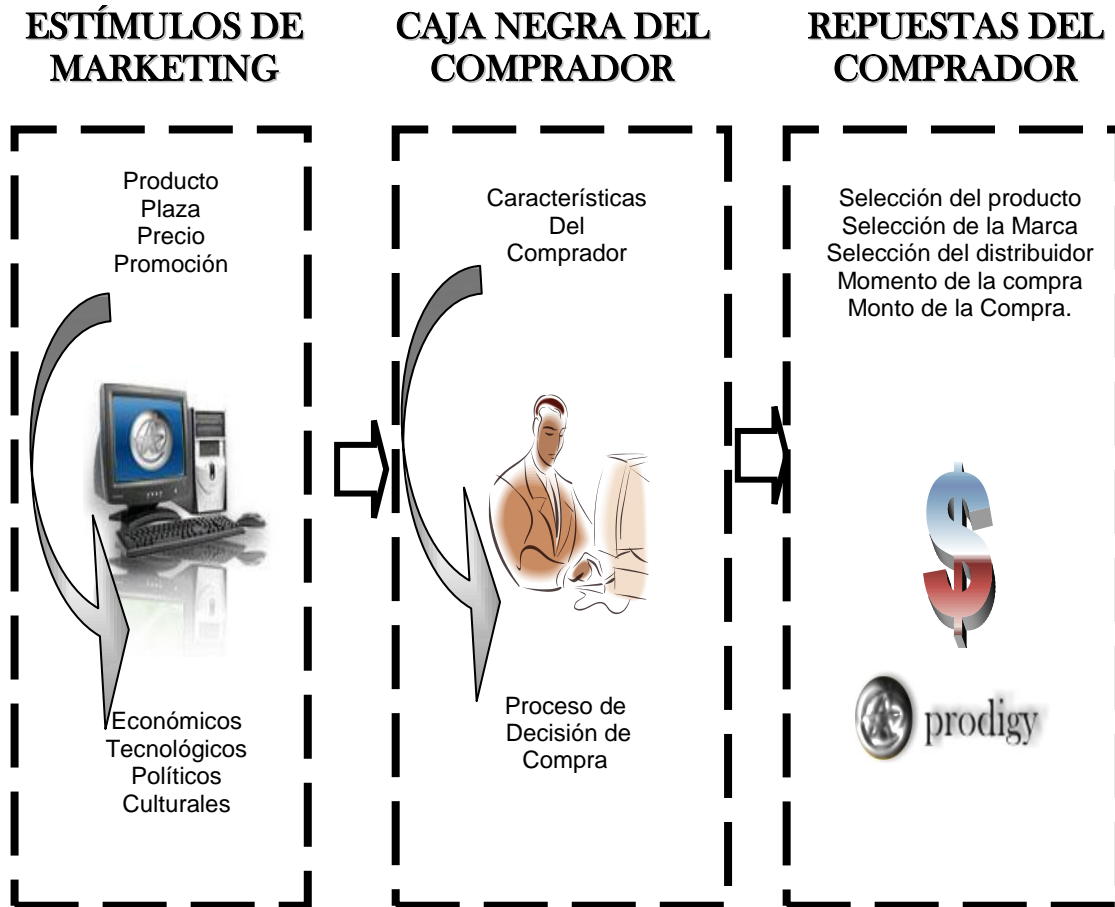


Figura 8: Modelo de conducta del consumidor Prodigy hogar rural

Fuente: Kotler Philip, Amstrong Gary, Fundamentos de Marketing 6ª.edic, 2003
Pearson Educación, Cap 6, Pág. 192, fig 6-1

Para entender el modelo anterior e ir definiendo el perfil del cliente rural en cuestión, se analizará punto por punto.

ESTÍMULOS DE MARKETING:

En caso de prodigy hogar en comunidades rurales:

Mezcla de Mercadotecnia.

En este campo entra en acción lo que se denomina la mezcla de la mercadotecnia aplicado en la estrategia actual de producto a toda el área, entonces es la forma en cómo se maneja y opera en las comunidades rurales.

Estímulos económicos: Prodigy ofrece a sus clientes precios competitivos. En los clientes en particular de las comunidades rurales, los niveles económicos de las personas no están definidos a simple vista. Es decir, la economía de estas regiones anteriormente giraba en torno a la cosecha o pequeños comercios, pero en la última década a cambiado totalmente este rubro, debido a la inmigración que es claramente reflejada en las remesas que se reciben del vecino país y en particular nuestro estado contribuye a que dicha cantidad sea más alta. Esto nos afirma que en estas poblaciones existe suficiente economía para solventar el gasto por cualquier computadora con Internet que prodigy ofrezca a estos clientes, tomando en cuenta que es una buena inversión para el desarrollo educativo de los hijos de los pobladores de este mercado.

Estímulos tecnológicos: Es importante recalcar que en este campo es Telmex una de las pocas organizaciones de México en tener los alcances en cuestión del producto para llegar a lugares muy lejanas, es por ello que respaldado por un equipo humano en desarrollo personal y profesional continuo es fuerte en este aspecto. Pero además, para el cliente es un atractivo muy indispensable contar con este tipo de tecnologías que son muy importantes hoy en día tomando en cuenta sus utilidades en cuestiones de comunicación, educación y cultura.

Estímulos políticos: Estos estímulos por lo regular, no varían en el comportamiento de este consumidor puesto que es regido de igual manera en todos los municipios del estado y por ello no influye de manera directa.

Estímulos culturales: Como bien sabemos, estos factores influyen de forma amplia y profunda en la toma de decisión de compra del consumidor. Es por ello que a continuación se mencionan éstos rasgos.

CAJA NEGRA DEL COMPRADOR PRODIGY.

Existen otros tipos de factores que afectan o influyen en la conducta de los consumidores por eso a continuación se analizan de manera amplia. Características del comprador: En este campo y para analizar adecuadamente al cliente se analizará su comportamiento de compra y factores que influyen en ello como se muestra en la figura 9.

FACTORES CULTURALES

Como bien se sabe, la cultura es un factor que influye de manera amplia en la conducta de los consumidores, por eso la propuesta está enfocada en base especial a este aspecto, pues este es diferente debido a distintas condiciones que prevalecen en el estado.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DE LOS CONSUMIDORES PRODIGY

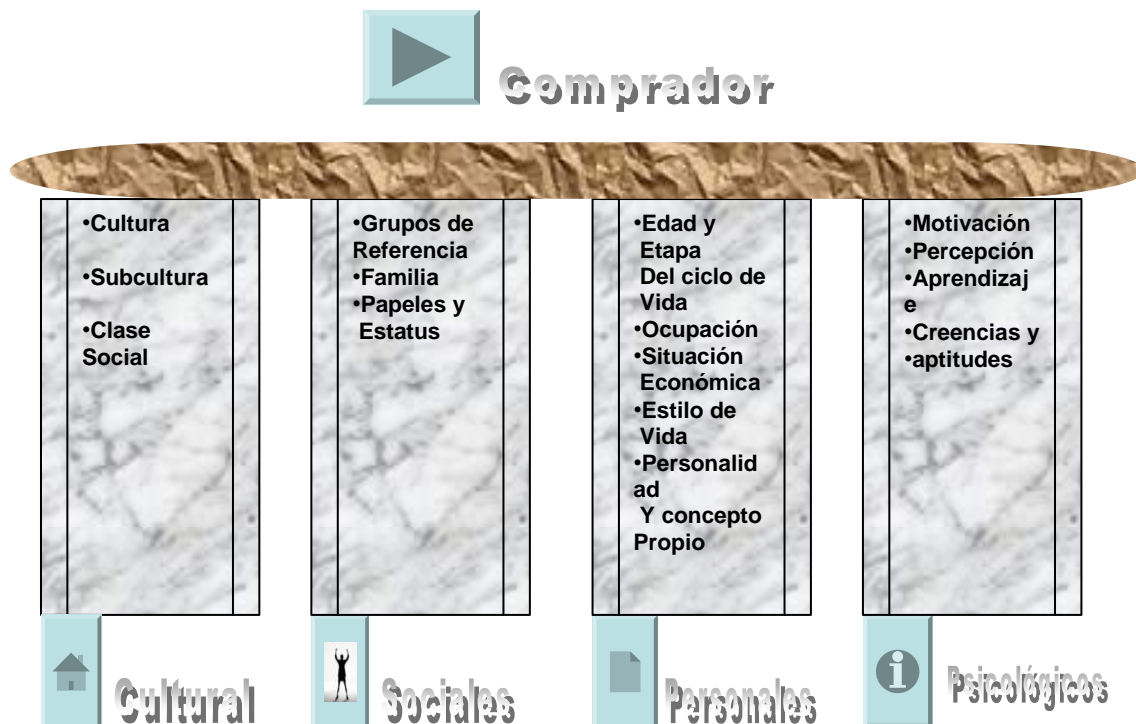


Figura 9: Factores que influyen en la conducta de los consumidores Prodigy.

Fuente: Kotler Philip, Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing 6ª.edic, 2003 Pearson Educación, Cap 6, Pág. 193, fig 6-2.

Cultura: La cultura guerrerense es muy reservada y de un tiempo a la fecha a evolucionado notoriamente en cuestiones económicas, pero sin lugar a duda reasaltan rasgos muy particulares.

Moral: Son personas reservadas, la costumbre y la conducta son impuestas desde la formación infantil por los padres que muy pocas veces cambian, son personas sencillas, eficientes, claras, honestas y sobre todo al momento de defender sus derechos son muy enérgicos y en cuestión de familia son muy unidos. La influencia misma de la creciente inmigración como anteriormente se mencionó hace que este mercado reciba una cultura extraña puesto que al momento de regresar las personas de Estados Unidos, traen diferentes costumbres, necesidades y deseos que satisfacer, esto se refleja en una cultura de imitación del mexicano con el vecino país.

Subcultura: La subcultura como se define en pequeños grupos que viven en un conjunto o región y se comportan de diferente manera debido a aspectos muy personales que lo diferencian de los demás. Esto quiere decir, aplicándolo a el caso prodigy, que se trata de una subcultura denominada zona rural del área Acapulco de Teléfonos de México la cual tiene necesidades y características propias que las de las grandes ciudades del área. Porque viven en zonas marginadas y a distancias largas de las ciudades donde se encuentran las tiendas Telmex del área, su solvencia económica es buena en algunos casos, y la superación en cuestiones de educación están en constante desarrollo, con la creciente expansión de tecnología aplicada a este sector.

Clase social: antes que nada es importante definir el concepto para aplicarlo.

“Son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares”⁴⁰

⁴⁰ Kotler Philip, Amstrong Gary, Fund. De Marketing 6ª.Ed., 2003 Pearson Education, Cap 6, Pag. 196

Las clases sociales también se pueden dividir y combinar para obtener un nivel determinado. Estos factores de combinación pueden ser: ingresos, ocupación, educación, riqueza y otras variantes, en este caso se tomaron en cuenta las siguientes:

- Ingreso
- Ocupación
- Educación
- Riqueza

Y en la combinación de éstos aspectos obtenidos en las regiones en base a entrevista personal se obtuvieron los siguientes resultados:

Alta superior: 10% personas que se encuentran con posibilidades económicas e interés de adquirir el producto, cuentan con riqueza heredada.

Alta Inferior: En este se encuentra un 25% pues debido a los ingresos que éstas obtienen de familiares que se encuentran en el extranjero o en las grandes ciudades, su actividad económica es solvente para el tipo de vida que se lleva en las comunidades.

Media Alta: 30% es el porcentaje en este aspecto, pues son personas comerciantes en la zona y su solvencia les permite llevar una vida cómoda.

Clase Trabajadora: 15% es el resultado de la inmigración al extranjero y pues la actividad de los miembros de las familias que quedan en las comunidades se reduce y viven a costa de remesas.

Baja superior: 15% éste número a descendido grandemente en los últimos años, por el ímpetu y deseos de superación constante de los ciudadanos.

Baja Inferior: Es relativamente pequeño 5% pues solo son las pocas personas de la región que se conforman con estar igual y no existe deseos de superación.

Es así como están hoy en día las clases sociales en las zonas rurales clasificadas correspondiente al área Acapulco de teléfonos de México.

FACTORES SOCIALES.

Los factores sociales son situaciones que viven las personas y que interactúan con el consumidor final, así como los papeles y estatus que éste desempeña. Por ello se clasifican de la siguiente forma:

Grupos de referencia: Son las personas que tienen un poco de conocimiento de los productos de Internet y sus proveedores y ejercen una recomendación ya sea buena o mala a cerca de los productos; en este caso los grupos de referencia son muy reducidos, pues no existen muchas personas que conozcan del producto en la zona.

Familia: La familia es un factor muy importante; pues en ella surge el interés y deseo de la adquisición de un producto ya sea por el interés de los hijos; ellos pueden ser una parte medular para que cambie la aptitud de los líderes de la familia ya sea para adquirir o no el producto. Es por ello que en las encuestas realizadas, se decide entrevistar a los padres e invitar a sus hijos para que estén presentes.

Papeles y estatus: Como anteriormente se menciona a cerca de la forma de entrevistar a los padres de familia para el producto prodigy, se menciona que deberían estar presentes los hijos de éstos, pues ellos ejercen roles de inversión para sus padres en cuestión de educación y éstos a su vez comentan del producto a sus amigos de la escuela y es así como la estrategia tendrá una cobertura más profunda. Ya que éste integrante familiar puede ejercer los siguientes roles:

- Estudiante
- Hijo.
- Amigo de estudiante
- Amigo de un hijo de otro padre de familia

FACTORES PERSONALES:

En la decisión de un comprador para adquirir un producto es necesario conocer sus características propias para poder influenciar o determinar si la compra del prodigy tendrá éxito.

Edad y etapa del ciclo de vida: En este factor, si bien es cierto que la edad de los tutores o padres de familia, los cuáles harán efectiva la compra del producto (prodigy) es relativamente alta que esté en promedio en los 40 y 50 años, se tiene que poner énfasis en el ciclo de vida en que atraviesan estos; es decir, son padres y tienen hijos los cuales tienen una necesidad importante que satisfacer en cuestión educativa, como también se menciona anteriormente, el mercado meta son los padres de las áreas rurales, pero los hijos ejercerán una influencia importante en la toma de decisión para adquirir el producto.

Ocupación: La ocupación del mercado meta es importante para decidir sobre los productos que éste adquirirá. En este caso si influye solo en el aspecto económico. En cuanto a la ocupación de los padres en muchas comunidades varían y son:

- Ganaderos.
- Otros campesinos con hijos en el extranjero.
- Otros comerciantes también con hijos inmigrantes (este aspecto a crecido mucho en los últimos años.
- Otros son dueños de su propio negocio (negocios familiares).

Situación Económica: La situación económica influye también la compra de bienes o servicios para un consumidor, esto depende mucho. En este caso es importante señalar que se tienen que diseñar productos que cubran las necesidades del mercado meta. En este caso no es necesario lo único que se debe de cambiar, es la forma de hacer llegar éstos al cliente ya que el interés existe del mismo.

Estilo de vida: En este caso, el estilo de vida se deriva de la subcultura del estado; es decir como se comportan regularmente las regiones rurales del área, entonces se tienen que analizar dos casos particulares porque uno influirá a otro directamente.

Padres: Se dedican a una actividad en particular, pueden ser las actividades antes mencionadas; agricultura, comercio, negocio propio etc. Eso en cuestión de actividad, sus pasatiempos son el charlar con amigos, convivir con familia, observar y forjar el desarrollo educativo de hijos y satisfacer sus necesidades personales.

Hijos: Éstos son importantes en el perfil del consumidor y sus actividades son, ir a escuela, hacer tareas, escuchar música, ayudar a la actividad de padres, convivir e interactuar con compañeros de su estatus y también tienen necesidades de conocimiento cultural y social; es aquí un aspecto importante que aprovechar como oportunidad de mercado.

Personalidad y Auto concepto: La personalidad del mercado meta en este caso contiene las siguientes características:

- Confianza
- Sencillo.
- Respetuoso.
- Honesto.
- Tranquilidad.
- Orgullo
- Adaptable.

Cuando se menciona el auto concepto, esto nos quiere decir, la definición o imagen que tienen de prodigy actualmente, y ésta se limita a la mercadotecnia que se conoce a través de los medios masivos, entonces los que harán efectiva la compra, pueden tener una información limitada, pero los hijos conocen un poco más a cerca de los beneficios de tener una computadora con Internet.

FACTORES PSICOLÓGICOS.

Estos factores también influyen en la adquisición de bienes o servicio como son: la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y aptitudes.

Motivación: En este factor se pueden considerar los motivos de compra de prodigy por el mercado meta en cuestión, entonces se tiene que saber que necesidad buscan satisfacer ya que existen muchas como se han estudiado en las teorías de motivación de Sigmund Freud y Abraham Maslow.

Pues bien analizando el producto prodigy la necesidad que motivará a los clientes a la compra del producto, será mediante una campaña de bombardeo de información del producto señalando las virtudes y beneficios del mismo de persona a persona, debido a la personalidad del consumidor, esta debe ser la necesidad de desarrollo en comunicación y actualización educativa, social y cultural para sus hijos.

Aprendizaje: El aprendizaje es la forma en como la gente actúa y responde a los productos. “El aprendizaje ocurre por la interacción de impulsos, estímulos, respuestas y refuerzos.”⁴¹

Retomando esto último;

El mercado meta tiene un impulso el cual es satisfacer una necesidad (la necesidad de desarrollo en comunicación y actualización educativa, social y cultural para sus hijos). Esto a la vez se convierte en un estímulo que exige hacer algo al respecto. Este estímulo se va a convertir en un motivo cuando se

⁴¹ Kotler Philip, Armstrong Gary, Fund. De Marketing 6ª. Edic, 2003 Pearson Education, Cap 6, Pag. 205

le presente el producto con sus virtudes y beneficios (prodigy hogar en comunidades rurales). La respuesta del consumidor rural en el caso será, tener la idea de adquirir el producto con sus determinados indicios, estos van a ser el lugar, cómo y dónde adquirir el producto; en este caso prodigy va a su hogar. Estos consumidores meta (los padres de familia de las comunidades rurales del área) al enterarse también sus hijos de los precios y de la forma más accesible de obtener prodigy con computadora en casa el padre recibirá el apoyo de sus hijos y de su esposa para que de esta manera tenga una respuesta; el producto. Si el producto resulta satisfacer las necesidades de los padres e hijos en éstas comunidades, la próxima vez que quieran adquirir una computadora con internet, lo primero que harán es pensar en prodigy, Internet de Telmex.

Creencias y aptitudes: Una creencia, es alguna idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo, estas creencias pueden estar basadas en opiniones, conocimientos o la fe. Es importante saber en este caso, que creen las personas de estas comunidades a cerca de prodigy Internet de Telmex, para saber que aspectos se tienen que cubrir o satisfacer. Las actitudes que muestran los ciudadanos de estas regiones rurales, son muy difícil cambiarlas, es por eso que como mejor opción tratamos de adaptar el producto a las aptitudes del cliente rural.

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Los factores que influyen en la compra de prodigy en los ciudadanos rurales, pero es necesario también saber cuál es su proceso de decisión de compra el que tienen actualmente algunos clientes de la zona y por información adquirida en el campo de estudio se encontró lo siguiente. Para ello se analizará en el siguiente esquema:

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA PRODIGY RURAL

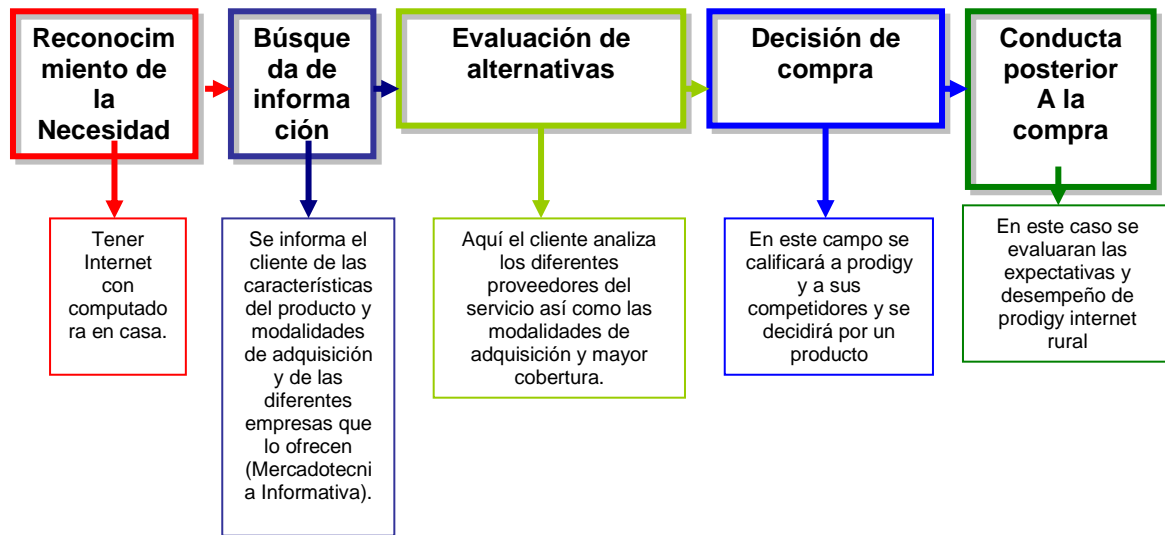


Figura 10: Proceso de decisión de compra prodigy rural

Fuente: Kotler Philip, Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing 6ª.edic, 2003 Pearson Educación, Cap 6, Pág. 207, fig 6-4.

- *Reconocimiento de la necesidad.* El proceso para comprar algo inicia con el hecho de reconocer una necesidad, para ello los clientes prodigy en áreas rurales identifican y definen su necesidad, “adquirir una computadora con Internet” para satisfacer necesidades de comunicaron y educativa de ellos y de sus hijos.
- *Búsqueda de información.* En este caso, los clientes buscan información sobre que producto ofrece este paquete de beneficios que ellos buscan, con ayuda de sus hijos obtienen información al respecto, empresas, beneficios de éstas, características, confiabilidad, facilidades de adquisición, etc.
- *Evaluación de alternativas:* Se ha analizado la necesidad y la información de diferentes marcas o empresas que proporcionan el servicio; en este caso, los clientes realizan una evaluación de las diferentes marcas y que éstas cubran las necesidades que ellos requieren

respecto al perfil anteriormente analizado. Es decir escogen si Prodigy, Cablered, o BTU cubren estas necesidades.

- *Decisión de Compra:* Una vez calificadas y analizados los diferentes productos, escogen el producto y lo compran tomando en cuenta sus características y perfil. Deciden si prodigy, cablered o BTU son el producto que satisface sus necesidades y lo adquieren no importándoles si tienen que ir de la comunidad a la ciudad, siempre y cuando tengan las posibilidades económicas.
- *Conducta posterior a la compra:* Este punto es muy importante, ya que muchas empresas no se fijan en esto y es de vital relevancia ya que por medio de esto se puede generar una visión imagen positiva para el cliente, siempre y cuando se cubran las expectativas y desempeño del producto, es decir si las expectativas de prodigy rural, cubren las esperadas por el cliente, y su desempeño es excelente, este recomendará el producto al vecino o paisano y generará una imagen agradable al cliente y esto repercutirá en ventas para la empresa, por ello es importante realizar una postventa efectiva, respecto al funcionamiento del prodigy que adquirieron, realizando con ello una labor de posventa eficaz.

4.2.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y DETERMINACIÓN DEL MERCADO META

Antes de proponer una estrategia para prodigy Internet en áreas rurales, es necesario segmentar el mercado al que va dirigido, determinar un mercado meta (zonas rurales del área Acapulco de teléfonos de México) y en base a esto proponer una mezcla de mercadotecnia que ayude a posicionarnos en él.

Como se analizó en el capítulo 1, la *segmentación de mercados* no es más que dividir en mercados en pequeños submercados, escogidos en base a características especiales del cliente o en el perfil del cliente. El perfil del cliente

nos permite definir claramente la característica especial del caso, la cual es que se encuentra en comunidades rurales del estado de Guerrero; entonces lo que se hará es segmentar en base a la situación geográfica de los clientes meta.

Pero para ello se debe definir antes ¿Qué es una segmentación geográfica?. “La segmentación geográfica requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o vecindarios”.⁴² Analizando la definición anterior aplicada al caso, se segmentará el mercado en base a poblaciones rurales que se encuentran en el área Acapulco de Teléfonos de México. Existen muchas comunidades dentro de ésta área específica, pero no todas cuentan también con las centrales equipadas, (solo algunos casos) por ello también se tiene que segmentar estas comunidades en ese sentido, entonces la segmentación quedará definida de la siguiente manera: Segmentación rural y con disponibilidad de cobertura del servicio prodigy Internet en el área Acapulco de teléfonos de México. Esta segmentación queda establecida de la siguiente forma, eliminando las ciudades, ya que no son áreas rurales y las pocas comunidades que aún no tienen el servicio.

**POBLACIONES O CENTRALES SELECCIONADAS
DE ACUERDO AL PERFIL DEL CLIENTE RURAL
DEL ÁREA ACAPULCO DE TELEFONOS DE MÉXICO**

CENTRAL	TIENDA TELMEX CORRESPONDIENTE	SIGLAS CENTRAL	TELÉFONO DE ACCESO INTERNET
COYUCA DE BENÍTEZ	COSTERA	CBC	4520595
BAJOS DEL EJIDO	COSTERA	BDE	4690222
EL EMBARCADERO	COSTERA	BCD	4690222
EL ESPINALILLO	COSTERA	EIP	4520595
ACATEPEC	RENACIMIENTO	AAK	4125122
AZOYÚ	RENACIMIENTO	AZO	4125122
COPALA	RENACIMIENTO	OPA	4125122
CRUZ GRANDE	RENACIMIENTO	CRU	4531656

⁴² Kotler Philip, Armstrong Gary, Fund. De Marketing 6ª. Edic, 2003 Pearson Education, Cap 7, Pag. 243

CUAJINICUILAPA	RENACIMIENTO	CUN	4125122
CUANASCATITLÁN	RENACIMIENTO	CKN	4125122
CUAUTEPEC	RENACIMIENTO	UAE	4531656
DOS ARROYOS	RENACIMIENTO	DAR	4690222
EJIDO NUEVO	RENACIMIENTO	JID	4690222
EL PITAHAYO	RENACIMIENTO	EHY	4125122
HUAJINTEPEC	RENACIMIENTO	HJT	4125122
HUEHUETÁN	RENACIMIENTO	HEW	4125122
HUIXTEPEC	RENACIMIENTO	HPE	4125122
IGUALAPA	RENACIMIENTO	IGP	4125122
JALAPA	RENACIMIENTO	XAP	4531656
JUCHITÀN	RENACIMIENTO	JUH	4125122
KILÒMETRO 21	RENACIMIENTO	KIV	4690222
KILÒMETRO 30	RENACIMIENTO	KMO	4690222
KILÓMETRO 42	RENACIMIENTO	KCD	4690222
LA PROVIDENCIA	RENACIMIENTO	RVN	4690222
LAS VIGAS	RENACIMIENTO	LVG	4531656
MARQUELIA	RENACIMIENTO	MAQ	4125122
OJO DE AGUA	RENACIMIENTO	OGU	4125122
OMETEPEC	RENACIMIENTO	OME	4125122
QUETZALAPA	RENACIMIENTO	QZL	3342212
SAN JUAN DE LOS LLANOS	RENACIMIENTO	SYS	4125122
SAN LUIS ACATLÀN	RENACIMIENTO	SLU	4125122
SAN MARCOS	RENACIMIENTO	SMC	4531656
SAN NICOLÀS	RENACIMIENTO	NCL	4125122
SANTA MARÌA ASUNCIÒN	RENACIMIENTO	NMH	4125122
TLACOACHISTLAHUACA	RENACIMIENTO	TLS	4125122
XALTIANGUIS	RENACIMIENTO	XAT	4690222
XOCHISTLAHUACA	RENACIMIENTO	XOH	4125122
ATOYAC DE ÀLVAREZ	TECPAN DE G.	AAL	4252722
EL PAPAYO	TECPAN DE G.	EAY	4520595
EL PARAÌSO	TECPAN DE G.	EPI	4252722
HACIENDA DE CABAÑAS	TECPAN DE G.	HCB	4520595
NUXCO	TECPAN DE G.	NUX	4252722
PAPANOA	TECPAN DE G.	PPA	4252722
SAN JERÒNIMO	TECPAN DE G.	SJE	4520595
SAN LUIS LA LOMA	TECPAN DE G.	SLD	4252722
ZACUALPAN	TECPAN DE G.	ZUA	4252722

Tabla 7: Poblaciones o centrales seleccionadas de acuerdo al perfil del cliente rural del área Acapulco de Teléfonos de México.

Fuente: Base de datos, “Centrales Telmex”, proporcionada por el personal de confianza Telmex.

A continuación se muestran las cifras y bases en que segmentó el mercado así como la definición del mercado meta. Estas cifras son aproximadas:

- Número de poblaciones (centrales) total del área Acapulco de teléfonos de México: **80** aprox. Ver anexo 3
- Número de Poblaciones (centrales) que se encuentran ubicadas en ciudades: **34** aprox.
- Poblaciones (Centrales) con la característica del segmento: Ciudadanos que viven en comunidades rurales, que cuentan con el perfil adecuado para adquirir el producto **46** aprox. Ver anexo 4.

Una vez definido el mercado meta, es importante adoptar una estrategia adecuada para atacar y posicionarnos en él, en base a una mezcla de mercadotecnia para el mismo.

MODELO DE PROPUESTA DE ESTRATEGIA PRODIGY RURAL PARA SEGMENTAR EL MERCADO

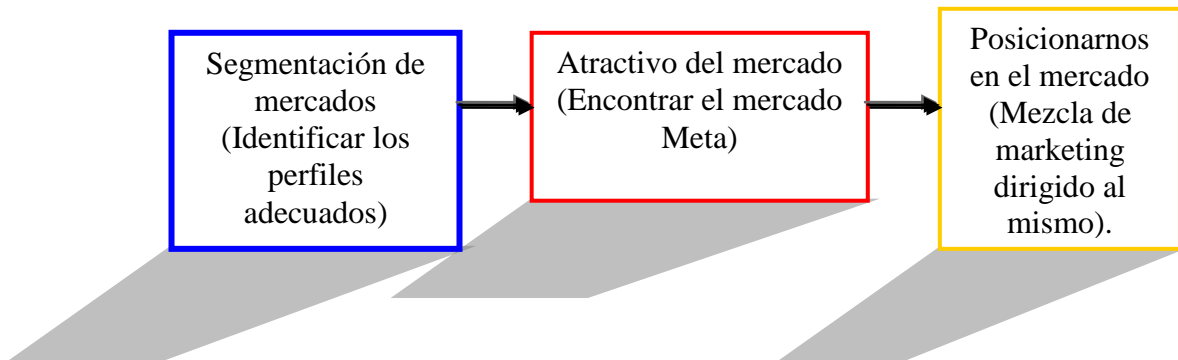


Figura 11: Modelo de propuesta de estrategia prodigy rural para segmentar el mercado.

Fuente: Kotler Philip, Amstrong Gary, Fundamentos de Marketing 6ª.edic, 2003 Pearson Educación, Cap 7, Pág. 235, fig 7-1

4.3 IMPLEMENTACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA EN EL MERCADO META

Una vez identificado el mercado, se implementará una estrategia se enfocada al producto prodigy Internet en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia contiene 4 elementos los cuales son.

- Producto.
- Precio.
- Plaza.
- Promoción.

Para entender aún más sobre el tema se tendrá que definir este concepto:

“Definimos la mezcla de marketing, como el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada del mercado meta”⁴³

Entonces se enfocarán estas herramientas para producir que el mercado rural de prodigy adquiera este producto y se moldearán algunas cuestiones para hacer que esta estrategia tenga un efecto positivo.

⁴³ Kotler Philip, Armstrong Gary, Fund. De Marketing 6ª. Edic, 2003 Pearson Education, Cap 2, Pag. 63

ESQUEMA MEZCLA DE MERCADOTECNIA PRODIGY Y COMPUTADORA EN ÁREAS RURALES

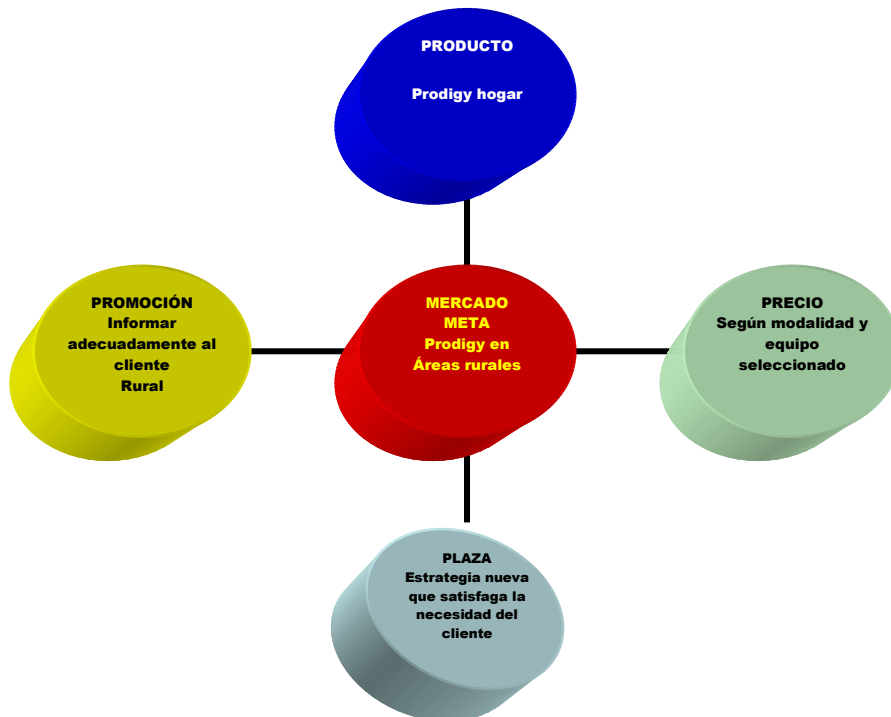


Figura 12: Esquema mezcla de mercadotecnia prodigy y computadora en áreas rurales.

Fuente: Kotler Philip, Amstrong Gary, Fundamentos de Marketing 6^a.edic, 2003 Pearson Educación, Cap 2, Pág. 63, fig 2-5

PRODUCTO.

Una pieza importante y fundamental de la estrategia, lo cual es el producto.

El producto se define así: *Es la combinación de bienes y servicio que ofrece la empresa a su mercado meta, previamente diseñado.*

Tomando como referencia el concepto Telmex; que es la empresa, ofrece un producto que lleva una combinación de bienes y servicios.

Bienes: Los bienes que ofrece son la computadora en ocasiones con impresora incluida.

Servicios. El servicio de acceso a Internet en la modalidad que el cliente determine adecuada a sus posibilidades económicas.

En este caso en particular, se agregará un servicio más, el cual es que se llevará el bien o sea la computadora al hogar del cliente y se le configurará con el acceso a Internet correspondiente.

- Prodigy va a tu hogar
- Prodigy instalación y configuración gratuita.

Estos son los valores agregados al producto con lo cual se esperará despertar aún más la inquietud y deseo del producto para el mercado meta.

Como se observa en el siguiente gráfico, habrá un aumento en el beneficio del producto, lo cual se conoce como producto aumentado dentro de los tres niveles de producto

TRES NIVELES DE PRODUCTO:

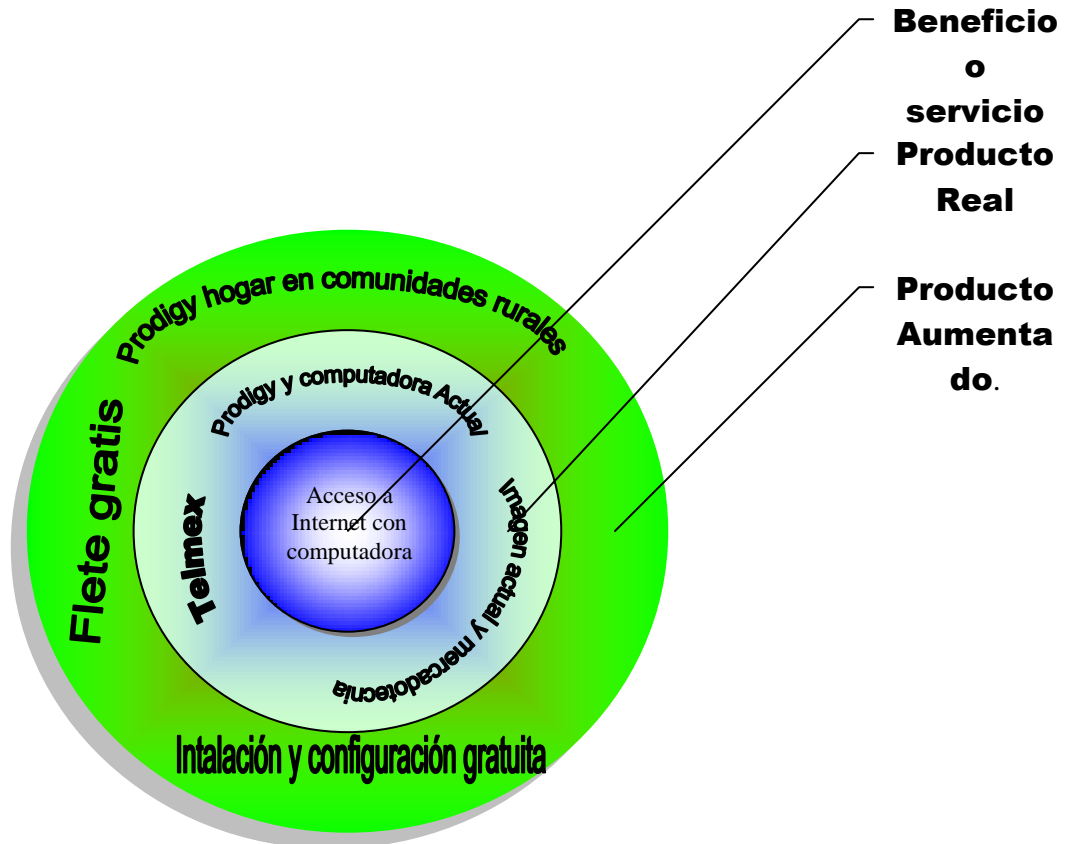


Figura 13: Tres niveles de producto.

Fuente: Kotler Philip, Amstronm Gary, Fundamentos de Marketing 6ª.edic, 2003 Pearson Educación, Cap 8, Pág. 279, fig 8-1

Estos niveles de producto son los que ofrecerán al mercado meta.

Producto central: Este primer nivel es el que responde una sencilla pregunta, ¿Qué está adquiriendo realmente el cliente prodigy?

Y se responde con el beneficio o el servicio que este producto ofrece y prodigy ofrece:

- Acceso Internet
- Computadora
- Beneficios en software, (antivirus, cuentas de correo, etc.)

Producto real: En el segundo nivel se tienen que especificar las características más importantes del producto:

- Marca (prodigy Internet hogar) Ver capítulo 3
- Empresa (Telmex) imagen positiva, Ver capítulo 2
- Marcas de computadoras que pueden escoger los clientes.
 - Modalidades de prodigy hogar.

Producto aumentado: En el tercer nivel y es aquí donde intervine el valor agregado del producto respecto a los niveles anteriormente mencionados, en el caso de prodigy hogar rural son:

- Instalación gratis
- Flete gratis
- Configuración a acceso a internet gratis.

Es así como a este paquete de modificaciones impuestas al producto central se le denominará: ***“Prodigy internet va a tu casa”***



Figura 14: Logotipo “prodigy internet va a tu casa”.

4.3.2 PLAZA.

En este campo se incluirá una estrategia nueva, por ello es importante definir primero la plaza:

“Incluye las actividades de la empresa que ponen a disposición el producto a los consumidores meta”⁴⁴

La definición trasladándola al caso se puede implementar de la siguiente manera:

La plaza para prodigy internet son todos los esfuerzos que hace Telmex para hacer llegar prodigy a sus clientes.

Se agregará una virtud más que aumentan el producto (Producto aumentado) ya que de esa manera se innovarán los actuales esfuerzos, para que de esa manera se incentive la actitud del mercado rural para el prodigy hogar. La estrategia básica es ir a casa del cliente sin importar la distancia (prodigy va a tu casa) y otros servicios gratuitos que se señalaron anteriormente.

⁴⁴ Kotler Philip, Armstrong Gary, Fund. De Marketing 6ª. Edic, 2003 Pearson Education, Cap 2, Pag. 63

4.3.2.1 IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA “IR A CASA DEL CLIENTE RURAL”

La implementación de ésta estrategia requiere además de ir a casa del cliente proporcionar información adecuada y apta para los oídos de los mismos, pues es importante que éstos sepan más sobre el producto.

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA

El problema

La estrategia consiste básicamente en crear un canal diferente para hacer llegar el producto al cliente rural, ya que debido a la distancia se puede detectar que es un nicho sin aprovechar, pues en la mayoría de las ocasiones si existe la idea o intención (motivo) para adquirir una computadora con internet. El problema es la distancia entre el lugar donde vive el cliente y la tienda Telmex más cercana, agregando además la dificultad que resulta para este tipo de personas instalar y configurar una computadora al acceso para internet.

Alternativas de solución

Existen básicamente dos alternativas a este problema planteado, las cuales son:

- Crear una Tienda TELMEX más cercana a estos clientes.
- Crear un canal nuevo adaptable a las condiciones geográficas del cliente.

Evaluación de alternativas

- En la primera alternativa por cuestiones de costos que se tienen que hacer, y debido a la complejidad para planear y hacer que se apruebe este proyecto, es menos probable realizarla, puesto que es un mercado que no solo es visto por una sola marca en este caso Prodigy, si no que el tiempo es vital para efectuar planes a cerca del problema, pues la competencia puede posicionarse antes que Prodigy.
- La segunda Alternativa es la más viable, puesto que sólo se tienen que modificar unas variables poco complejas para hacer un nuevo canal para el prodigy hogar en comunidades rurales, por lo tanto ésta es la mejor opción.

Selección de la mejor alternativa:

La mejor alternativa al problema detectado; es sin duda la segunda opción (Crear un canal nuevo para el producto prodigy hogar) por las siguientes cuestiones:

- Menos costo.
- Aplicable en tiempo rápido.
- Se tienen los recursos (económicos, humanos y materiales).
- Generará mayor utilidad o ventas a la empresa.

Aplicación de la alternativa.

Debido al estudio y análisis de problema existente en este mercado meta, se implementará un nuevo canal denominado “prodigy va a tu casa”, que contiene los beneficios mencionados en el subtema 4.3.1. Se aplicará en la siguiente forma.

ESTRATEGIA PRODIGY VA A TU CASA

Definición del canal.

El canal a implementar está definido, en base al mercado meta que son los clientes rurales del área Acapulco de Teléfonos de México, por lo tanto se adoptará una visión de ir a casa de éstos, pues le es imposible ir a la tienda más cercana debido a la distancia y los costos que estos influyen para cerrar una compra es complicada, añadiendo otros servicios como los antes mencionados los cuales eliminarán las quejas por la no configuración adecuada del equipo, por ello se aplicará la estrategia de canal denominada “Prodigy va a tu casa”

Objetivo

Satisfacer las necesidades de los clientes rurales y posicionarse en un nicho de mercado oportunidad para prodigy hogar y de esta forma eliminar el problema de instalación y configuración para el cliente, ya que es un proceso dificultoso para el mismo, adoptando una actitud de adaptación al cliente en cuestiones de términos y capacitación para el uso de su computadora.

Diseño del canal rural Prodigy hogar.

En el diseño del canal es importante definir los intermediarios que participan en él, los cuales son:

- Empresa: Telmex, a través de sus tiendas la que corresponda cada comunidad.
- Empleados Telmex:

Personal de Confianza (gerentes de tiendas), estos tienen que planear las comunidades a intervenir haciendo un programa de objetivos por comunidad, y coordinando los empleados (sindicalizados) a su cargo.

Personal Sindicalizado: Los empleados Telmex del sindicato ocupan un papel muy importante dentro de esta estrategia, pues son los que tendrán el contacto directo con el cliente, apoyados por su jefe en turno, es por ello que se propone una capacitación de servicio al cliente rural.

- Clientes de áreas rurales: Son a los que va dirigida la estrategia y es por ello importante informar de manera adecuada y con una terminología adaptable a cerca de las características y beneficios de Prodigy.

De esta manera el, canal quedará establecido como se observa en la siguiente figura:

CANAL PRODIGY VA A TU CASA



Figura 15: Canal prodigy va a tu casa.

Selección y capacitación del personal para el canal

Selección: El jefe en turno de cada tienda correspondiente, tiene que seleccionar al empleado a su cargo de acuerdo al perfil del cliente, es decir, puesto que el mercado meta es rural, y debido a las características del cliente, es por ello que el empleado tiene que tener estas características:

- Sencillo
- Adaptable.
- Facilidad de palabra
- Confiable

- Disponibilidad
- Responsable
- Honesto

Capacitación: La capacitación debe enfocarse al perfil del mercado meta. En este caso los clientes rurales, es por eso que en la capacitación se deben de tratar los siguientes temas:

- *Conocimiento especializado de prodigy hogar:* Informar más a cerca del producto de los nuevos avances tecnológicos y de la modalidades que han surgido hasta el momento, conocimiento de marcas de computadoras y de la competencia al respecto.
- *Instalación de una computadora y de prodigy en sus diferentes modalidades:* Se debe de enseñar cómo configurar una computadora, cómo instalarle el software adecuado para prodigy en sus diferentes modalidades (dial up o infinitud).
- *Servicio al cliente rural:* Se debe instruir y capacitar especializadamente al empleado informándole el perfil del mercado meta y sensibilizar sus capacidades adaptando la información para que el cliente lo entienda de manera más correcta, si es posible moldear la forma de expresarse y corregir aptitudes, ya que esto nos llevará a generar una mejor imagen en cuanto al servicio al cliente.

Logística

Este aspecto es muy importante; es aquí donde se aplicará una nueva forma de hacer llegar prodigy hogar a comunidades rurales, tomando en cuenta que ya está definido el mercado meta; la logística se realizará de la siguiente forma:

1. Selección de comunidades: Se seleccionarán las comunidades en la cual se aplicará la estrategia; esta función la realizará el personal de confianza (gerente de tienda en turno).
2. Informar en las comunidades: Se anunciará por medio de las camionetas Telmex previamente equipadas con equipo de sonido, la publicidad correspondiente a la estrategia “prodigy va a tu casa”, invitando al público en general de la comunidad.
3. Integrar comité: En la reunión donde se informa adecuadamente las características, beneficios, marcas de computadoras y todas las modalidades de prodigy, se hace una lista de personas interesadas al final de la reunión y se integra un comité, con los siguientes miembros: tesorero y presidente, el primero reunirá todo lo referente a recursos de los clientes que decidan adquirir prodigy hogar. El segundo Informará sobre los avances de clientes dispuestos a comprar, (vía telefónica) en caso de que el presidente informe sobre la incertidumbre de los clientes, es decir, que requieran generar otra reunión informativa, se evaluará por parte del personal de confianza de acuerdo al número de clientes probables para comprar y en base a su criterio autorizará la nueva visita a la comunidad.

4. Cerrar la venta: En caso de que el número de clientes sea mayor a 15 computadoras por comunidad, se hará un programa de reparto de las mismas. La metodología para cerrar la venta será la siguiente:
 - Se elaborará por parte del jefe en turno de cada tienda un formato pagaré donde se expondrán las intenciones, condiciones e información adecuada.
 - Se trasladará el personal que considere el jefe de la tienda en turno a la comunidad o comunidades correspondientes, con la única intención de entrega de pagarés a cada cliente decidido a adquirir prodigy hogar rural, y se recibirá el dinero correspondiente del enganche de la computadora que el cliente previamente halla seleccionado, también se recibirán los documentos correspondientes como requisitos para la adquisición del producto.
 - Una vez regresando de la comunidad, en la tienda correspondiente se realizarán los contratos de cada cliente y de la computadora que éste seleccione.

5. Entrega-recepción: El jefe de cada tienda realizará un programa de entrega recepción de acuerdo a la cercanía de las comunidades (esto para ahorrar tiempo, dinero y esfuerzo), una vez en la comunidad correspondiente se le entregará al cliente su computadora, y contratos correspondientes, se le instalará y configurará la computadora por el personal previamente capacitado y seleccionado.

6. Post-venta: Al mes de adquirida la computadora por el cliente rural, se le realizarán cuestionamientos a cerca del funcionamiento de la computadora y la conexión prodigy correspondiente, en caso de haber problemas se tomarán las medidas necesarias para la solución de problemas o canalizar las vías adecuadas para su solución.

Cobertura:

La cobertura del mercado es el tamaño y el valor potencial que desea abastecer de prodigy hogar, es por eso que el jefe de la tienda tiene que considerar un programa en el cual se ataquen en grupos de 2 o hasta 5 comunidades por día programado y esto se debe llevar a cabo en base a la cercanía de las comunidades y demanda del producto. La cobertura por tienda Telmex quedará entonces establecida como se muestra en la tabla 7 correspondiéndole a cada tienda las comunidades respectivas que ahí se observa.

Servicios proporcionados por el nuevo canal de distribución:

Los servicios que proporcionará el canal son los valores agregados al prodigy actual y es la piedra medular de esta propuesta, los cuales son:

- Flete gratis
- Instalación de computadora
- Y Configuración al acceso a internet.

Control del nuevo canal

¿Cómo controlar la estrategia?

La respuesta es sencilla, estableciendo programas adecuados de cobertura, estableciendo un adecuado APO (administración por objetivos) tomando en cuenta los costos que originará el pago de viáticos a empleados Telmex, el programa de control quedará establecido por el jefe de la tienda correspondiente a cada comunidad, entonces en base a estos criterios:

- APO (administración por objetivos).
- Costos (viáticos y comidas a empleados Telmex).
- Cobertura cercana.

PRECIO PRODIGY

Es importante establecer un precio para la estrategia prodigy va a tu casa pero primero se debe definir lo que es el precio:

“El precio de un producto, es sólo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe cambiarse el precio con rapidez o bien retirar el producto del mercado. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto irá al fracaso. Si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la empresa fracasan”

45

En el caso de prodigy hogar es de reconocerse que ha tenido éxito la política actual y los precios establecidos para este producto sean los adecuados; pues las ventas del producto desde que apareció prodigy han originado buenas utilidades a la empresa, respaldadas con políticas de crédito accesibles para el cliente y la fácil forma de pago a crédito a través del recibo Telmex.

Por otro lado, para la estrategia prodigy va a tu casa se propone la política de 0 pesos en los valores agregados al producto, pues se cuenta con los recursos y no se tienen que hacer grandes esfuerzos para moldearlos y dirigirlos a la estrategia; es por ello que los valores agregados: flete, Instalación y configuración de la computadora deberán ser gratis.

⁴⁵ Fisher Laura, Espejo Jorge 2004, mercadotecnia, Mc graw hill, cap.8 pág 230

4.3.4. PROMOCIÓN PRODIGY VA A TU CASA

Otro elemento importante dentro de la mezcla de la mercadotecnia, es la promoción y este es muy importante al igual que los otros tres. Es aquí donde se va a comunicar al cliente de las ventajas de prodigy y convencer a los clientes rurales de comprarlo poniendo especial énfasis en los valores agregados al producto.

“La promoción son las actividades que comunican a las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo”⁴⁶

Como se observa en la definición, anterior se requiere de realizar actividades para convencer al cliente de comprar el producto, es por ello que se hará lo siguiente:

Publicidad:

La publicidad es una herramienta importante dentro de la promoción; y se define:

“Es la forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”⁴⁷

Medio escrito:

Folletos existentes: Si bien es cierto que la publicidad de prodigy es excelente, por ello que se utilizarán los folletos existentes referentes a prodigy hogar.

⁴⁶ Kotler Philip, Armstrong Gary, Fund. De Marketing 6ª. Edic, 2003 Pearson Education, Cap 2, Pag. 63

⁴⁷ Kotler Philip, Armstrong Gary, Fund. De Marketing 6ª. Edic, 2003 Pearson Education, Cap 13, Pag. 470

Folletos área rural:

Existen casos en que se deben moldear y dirigir un mercado meta específico; en este caso áreas rurales, para esto se realizarán folletos de información con una terminología ideal para que el mercado los perciba adecuadamente. Las características contenidas en el folleto dirigido al área rural son:

1. Especificar los beneficios del internet y como consecuencia la definición adaptada a comunidades del servicio.
2. Definición del producto de igual forma.
3. Mencionar las características y beneficios de prodigy rural hogar.
4. Resaltar los atributos agregados al producto prodigy va a tu casa y el paquete que esto incluye. Ver figura 16.
5. Mencionar que todos los atributos al producto central son gratis.

Medio sonoro:

Se llevará a cabo, por medio de camionetas equipadas con sonido, resaltando las palabras “prodigy va a tu casa, se instala y configura gratis”.

De esta manera se podrá llegar y convencer al cliente de que prodigy hogar es la mejor opción para ellos.

Promoción de ventas:

Dentro de este campo se subrayarán los incentivos para producir una reacción inmediata por parte del cliente rural, los cuales son los beneficios agregados.

BENEFICIOS AGREGADOS PRODIGY VA A TU CASA

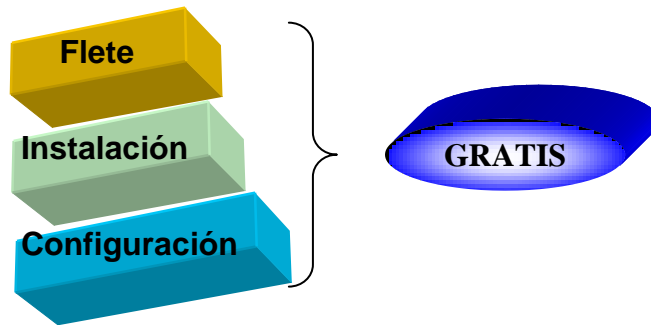


Figura 16: Beneficios agregados prodigy va a tu casa

Relaciones públicas

Es importante establecer una buena relación con el público consumidor; es por ello que se selecciona al empleado que ha de ir a la comunidad en base a un perfil ya establecido, esto nos ayuda por que el mismo público consumidor directo hará una publicidad favorable a Telmex prodigy internet y por medio de ellos se pueden captar un mayor número de consumidores en el mercado meta. En las reuniones que se harán en las comunidades se debe de tratar al consumidor tal y como se merece adoptando una postura de estar al servicio del mismo y en las mismas condiciones.

Marketing directo:

Antes de hablar del marketing directo con el cliente, es necesario saber de que estamos hablando:

“Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar condiciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico y otras herramientas para comunicarse correctamente con los consumidores específicos”⁴⁸

La definición anterior nos dice que se tienen buscar formas adecuadas de comunicación para con los clientes. La mejor forma de comunicarse es personalmente, con un trato directo, eficaz, amable y moldeado según el perfil del cliente rural.

⁴⁸ Kotler Philip, Armstrong Gary, Fund. De Marketing 6ª.Ed., 2003 Pearson Education, Cap 13, Pag. 470

DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño utilizado es en base a las exigencias y características de la investigación y para reforzar la hipótesis antes mencionada. Constará de los siguientes aspectos:

Diseño de la investigación:

- Universo de investigación
- Investigación preliminar
- Selección de la muestra
- Tipo de estudio
- Recolección de información
- Diseño del cuestionario
- Prueba piloto(cuestionario definitivo)
- Trabajo de campo
- Tabulación
- Medición y operación de la variable
- Criterios de interpretación de datos

Este diseño de investigación en la propuesta ayudará a decidir si se implementará o no, cada una de las herramientas que en el diseño se mencionan proporcionarán una visión más clara ya sea a corto o mediano plazo sobre la estrategia y el mercado meta. Y será útil para:

- Conocer al consumidor
- Reducir los riesgos
- Informar y analizar la información

UNIVERSO DE INVESTIGACIÓN

El universo de investigación, debido a que se trata de una investigación con un enfoque cuantitativo; es decir, es un conjunto de todos los casos que cumplen ciertas especificaciones. Una vez delimitando el universo de investigación es el siguiente: son todas las comunidades rurales existentes en el área Acapulco de Teléfonos de México que tengan cobertura prodigy internet, las cuales representadas numéricamente son 48 poblaciones, se pueden observar en el anexo 4.

Investigación preliminar

La investigación preliminar es la siguiente:

Investigación de directa: Consistió básicamente en ir a las comunidades, conversar con los habitantes de las comunidades e ir definiendo los problemas reales que existen y de la problemática para satisfacer la necesidad de adquirir una computadora, en base a ello tener una visión amplia de lo que quiere el mercado meta.

Investigación indirecta: Por medio de bases de datos obtenidas en Telmex área Acapulco a través del personal de confianza. Se compara el contenido con la realidad en las comunidades y se decidió proponer una estrategia para cubrir esta necesidad y demanda en este mercado nicho.

SELECCIÓN DE LA MUESTRA:

“Las muestras desde un enfoque cuantitativo son un subgrupo de la población del cual se recolectarán datos los cuales son representativos de dicha población”.⁴⁹ Se utilizan por economía tiempo y recursos.

⁴⁹ Roberto Hernández Sampieri, Carlos Hernández Collado, Pilar Baptista Lucio, Metodología de la investigación, Editorial Mc Graw Hill 3ra. Edición Capítulo 5 página 117

Criterio de selección de muestra:

El criterio utilizado es una muestra probabilística estratificada cuantitativa debido a que el enfoque de la investigación es cuantitativo, y porque de la población esta subdividida en tiendas Telmex las cuales son los estratos y a las que les corresponden un número determinado de poblaciones a su cargo diferente que a los demás estratos o tiendas Telmex.

Tamaño de la muestra:

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicaron las fórmulas del criterio seleccionado y nos arroja el siguiente resultado:

$$n = 15$$

Es importante señalar que para poder determinar el número de la muestra se utilizaron las formulas del muestreo probabilista estratificado incluidas en el libro:

Roberto Hernández Sampieri, Carlos Hernández Collado, Pilar Baptista Lucio, Metodología de la investigación, Editorial Mc Graw Hill 3ra. Edición

NUMERO DE MUESTRAS POR ESTRATO O TIENDA TELMEX

ESTRATO O TIENDA TELMEX	NUMERO DE POBLACIONES	FRACCION CONSTANTE	MUESTRA POR ESTRATO
COSTERA	4	0.3261	1
RENACIMIENTO	33	0.3261	11
TECPAN DE GALEANA	9	0.3261	3
TOTAL	46		15

Tabla 8: Número de muestras por estrato o tienda Telmex.

La forma de selección de las muestras es por medio de la tómbola donde se utilizan tres, diferentes en las cuales se colocan los nombres de cada comunidad y se sacan los papeles con los nombres de cada una respetando los estratos; de esta forma la selección de muestras quedan de la siguiente forma:

**MUESTRAS SELECCIONADAS POR MEDIO DEL SORTEO
EN TÓMBOLA**

TIENDA TELMEX CORRESPONDIENTE	COMUNIDAD	SIGLAS CENTRAL	TELÉFONO DE ACCESO INTERNET
COSTERA	EL EMBARCADERO	BCD	4690222
RENACIMIENTO	AZOYÚ	AZO	4125122
RENACIMIENTO	COPALA	OPA	4125122
RENACIMIENTO	CRUZ GRANDE	CRU	4531656
RENACIMIENTO	CUAJINICUILAPA	CUN	4125122
RENACIMIENTO	DOS ARROYOS	DAR	4690222
RENACIMIENTO	LAS VIGAS	LVG	4531656
RENACIMIENTO	MARQUELIA	MAQ	4125122
RENACIMIENTO	OMETEPEC	OME	4125122
RENACIMIENTO	SAN LUIS ACATLÀN	SLU	4125122
RENACIMIENTO	SAN MARCOS	SMC	4531656
RENACIMIENTO	XALTIANGUIS	XAT	4690222
TECPAN DE G.	EL PAPAYO	EAY	4520595
TECPAN DE G.	HACIENDA DE CABAÑAS	HCN	4520595
TECPAN DE G.	ZACUALPAN	ZUA	4252722

Tabla 9: Muestras seleccionadas por medio del sorteo en tómbola

Condesa:

En el caso de las comunidades a estudiar correspondientes a esta tienda no se aplicará en ninguna, debido a que todas se encuentran ubicadas en la ciudad, además de que el perfil de cliente al cual está dirigida esta investigación es diferente.

Zihuatanejo:

En Zihuatanejo es otro caso que al igual que el anterior, las centrales se encuentran en la ciudad y por lo tanto no entran en el perfil del mercado meta a investigar; por esto no se aplicarán el estudio en las poblaciones de esta tienda.

TIPO DE ESTUDIO

Descriptiva: Porque se pretende especificar las propiedades, características y los perfiles importantes de las comunidades, así como los patrones de comportamiento de los habitantes de las misma y así poder descifrar el porqué de dicho comportamiento hacia un fenómeno, en este caso las inquietudes que estos tienen con respecto al prodigy internet hogar, el porqué no compran o cómo les gustaría adquirir este producto.

Explicativo: También el tipo de estudio va a ser explicativo, porque en base a las variables anteriormente mencionadas, se van a explicar los patrones de comportamiento al momento de determinar o definir el perfil del cliente respecto al producto, y se explicará también la postura de los mismos cuando la variable actual o la forma de adquirir el producto cambia con la propuesta expuesta. Es decir, se explicarán los cambios de comportamiento de los habitantes de las poblaciones en función a las variables de la investigación, respecto a la forma de adquirir el producto en la actualidad y con la propuesta que se pretende implantar.

RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

El método implementado es la encuesta a través de un cuestionario elaborado a través de preguntas cerradas y con opción múltiple, para ayudar a la recopilación de datos y concentrarlos de manera efectiva.

Diseño del cuestionario

El diseño del cuestionario se hará de acuerdo a la información que se requiera reunir del mercado meta con preguntas entendibles y aptas para el oído del cliente, se harán preguntas cerradas y de opción múltiple para facilitar

la respuesta del encuestado y agilizar la misma, se hará a cada padre o madre de familia acompañada (o) de un hijo de preferencia estudiante, para captar el interés, ya que es parte fundamental en la aplicación de la estrategia propuesta.

Prueba piloto (cuestionario definitivo)

Como bien se definió en el párrafo anterior, el cuestionario está estructurado de manera que sea comprensible para el cliente y con preguntas directas (cerradas) sobre la información que se requiere reunir. Como se puede observar en el anexo 5.

Trabajo de campo

Consistirá básicamente en ir a las poblaciones elegidas en base a los criterios anteriormente mencionados en la selección de las comunidades muestra, se seleccionaron a 10 familias diferentes por población para saber sus inquietudes y aplicar el cuestionario. La logística será la siguiente:

Logística

1.- Se elige la tienda, y en base a esto se tiene que ir en persona a la población seleccionada como muestra de éstas.

2.- Se tiene que ir de casa en casa a encuestar a los ciudadanos hasta terminar con las 10 encuestas por población.

3.- Se reúne la información por comunidades de cada tienda y se prepara para la tabulación.

Tabulación:

La tabulación se llevará a cabo de la siguiente forma:

Se clasificaron las comunidades por tienda Telmex y en cada comunidad de éstas se aplicaron 10 encuestas a clientes con el perfil del mercado meta. Como se muestra a continuación:

**TABULACION DEL CUESTIONARIO:
PRODIGY VA A TU CASA
TIENDA COSTERA**



COMUNIDADES	PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO																													
	1		2			3		4		5				6		7			8			9				10				
EL EMBARCADERO	SI	NO	A	B	C	SI	NO	SI	NO	A	B	C	D	SI	NO	A	B	C	A	B	C	A	B	C	D	SI	NO			
ENCUESTADO 1	1	0	0			1	1	0	0	1	1			0	1	0	0	1				0	1	1	0	0	0	1	0	
ENCUESTADO 2	1					1	1			1	1								1									1		
ENCUESTADO 3	1					1	1			1	1					1						1	1					1		
ENCUESTADO 4	1					1	1			1		1				1						1	1					1		
ENCUESTADO 5	1			1		1				1	1					1			1			1	1					1		
ENCUESTADO 6	1			1		1				1			1			1						1	1					1		
ENCUESTADO 7	1				1	1				1	1					1			1			1	1					1		
ENCUESTADO 8	1				1	1				1	1					1			1			1	1					1		
ENCUESTADO 9	1			1		1				1		1				1			1			1						1		
ENCUESTADO 10	1				1	1				1			1			1			1	1					1			1		
TOTALES	10	0	0	3	7	10	0	0	10	6	2	2	0	10	0	0	0	5	5	2	0	8	10	0	0	0	0	10	0	100
TOTAL TIENDA	10	0	0	3	7	10	0	0	10	6	2	2	0	10	0	0	0	5	5	2	0	8	10	0	0	0	0	10	0	100

TABULACION DEL CUESTIONARIO:
PRODIGY VA A TU CASA
TIENDA RENACIMIENTO



COMUNIDADES

PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO

	1		2			3		4		5				6		7			8			9				10		
	SI	NO	A	B	C	SI	NO	SI	NO	A	B	C	D	SI	NO	A	B	C	A	B	C	A	B	C	D	SI	NO	
AZOYU																												
ENCUESTADO 1	1	0	0	1		1	0	0	1					1	0							1	1	0	0		1	
ENCUESTADO 2	1			1		1			1	1				1							1	1					1	
ENCUESTADO 3	1			1		1			1	1				1							1	1					1	
ENCUESTADO 4	1			1		1			1	1				1							1	1					1	
ENCUESTADO 5	1			1		1			1	1				1							1	1					1	
ENCUESTADO 6	1			1	1				1	1				1							1	1					1	
ENCUESTADO 7	1			1	1				1	1				1					1			1					1	
ENCUESTADO 8	1			1	1				1	1				1					1			1					1	
ENCUESTADO 9	1			1	1				1	1				1					1	1							1	
ENCUESTADO 10	1			1	1				1	1				1	1					1						1	1	
TOTALES	10	0	0	7	3	10	0	1	9	9	0	0	1	9	1	1	8	1	3	1	6	9	0	0	1	9	1	100

	1		2			3		4		5				6		7			8			9				10		
	SI	NO	A	B	C	SI	NO	SI	NO	A	B	C	D	SI	NO	A	B	C	A	B	C	A	B	C	D	SI	NO	
COPALA																												
ENCUESTADO 1	1	0		1	0	1	0	1			1			1	0				1		1		1	0	0		1	
ENCUESTADO 2	1			1		1		1			1			1					1	1			1				1	
ENCUESTADO 3	1			1		1			1				1	1						1	1						1	
ENCUESTADO 4	1			1		1			1					1					1	1			1				1	
ENCUESTADO 5	1			1		1			1	1				1					1	1		1	1				1	
ENCUESTADO 6	1			1	1				1	1				1					1			1	1				1	
ENCUESTADO 7	1			1	1				1	1				1		1				1						1	1	
ENCUESTADO 8	1			1	1				1	1				1					1			1	1				1	
ENCUESTADO 9	1			1	1				1	1				1					1			1	1				1	
ENCUESTADO 10	1		1			1			1				1						1			1					1	
TOTALES	10	0	1	9	0	10	0	2	8	5	2	1	1	10	0	1	2	7	4	2	5	9	0	0	1	9	1	100

	1		2			3		4		5				6		7			8			9				10		
	SI	NO	A	B	C	SI	NO	SI	NO	A	B	C	D	SI	NO	A	B	C	A	B	C	A	B	C	D	SI	NO	
CRUZ GRANDE																												
ENCUESTADO 1	1	0	0	1		1	0		1		1			1	0				1	1	0	0					1	
ENCUESTADO 2	1			1		1			1	1				1					1			1	1				1	
ENCUESTADO 3	1			1		1			1	1				1					1	1			1				1	
ENCUESTADO 4	1			1		1			1	1				1					1						1		1	
ENCUESTADO 5	1			1		1			1	1				1					1						1		1	
ENCUESTADO 6	1			1	1				1	1				1					1						1		1	
ENCUESTADO 7	1			1	1				1	1				1					1			1					1	
ENCUESTADO 8	1			1	1				1	1				1					1	1			1				1	
ENCUESTADO 9	1			1	1				1	1				1					1	1			1				1	
ENCUESTADO 10	1			1	1				1				1	1					1	1			1				1	
TOTALES	10	0	0	5	5	10	0	1	9	7	2	0	1	9	1	0	3	7	3	1	6	7	0	0	3	7	3	100

	1		2			3		4		5				6		7			8			9				10		
	SI	NO	A	B	C	SI	NO	SI	NO	A	B	C	D	SI	NO	A	B	C	A	B	C	A	B	C	D	SI	NO	
OMETEPEC																												
ENCUESTADO 1	1	0	0	1		1	0	0	1		1			1	0	0	1		1	0		1	0	0	0	1	0	
ENCUESTADO 2	1			1		1			1	1				1			1		1			1					1	
ENCUESTADO 3	1			1		1			1				1			1		1			1						1	
ENCUESTADO 4	1			1		1			1				1			1		1			1	1					1	
ENCUESTADO 5	1				1	1			1				1	1			1				1	1					1	
ENCUESTADO 6	1				1	1			1				1	1			1				1	1					1	
ENCUESTADO 7	1			1		1			1				1			1				1	1						1	
ENCUESTADO 8	1				1	1			1	1				1				1	1			1					1	
ENCUESTADO 9	1				1	1			1	1				1				1	1			1					1	
ENCUESTADO 10	1			1		1			1				1	1				1			1	1					1	
TOTALES	10	0	0	6	4	10	0	1	9	3	3	1	3	10	0	0	6	4	5	0	5	10	0	0	0	10	0	100

	1		2			3		4		5				6		7			8			9				10		
	SI	NO	A	B	C	SI	NO	SI	NO	A	B	C	D	SI	NO	A	B	C	A	B	C	A	B	C	D	SI	NO	
SAN LUIS ACATLAN																												
ENCUESTADO 1	1		0	1		1	0	0	1	1			0	1	0		1		1			1	0	0			1	
ENCUESTADO 2	1			1		1			1	1				1			1		1			1					1	
ENCUESTADO 3	1				1	1			1	1				1			1		1			1					1	
ENCUESTADO 4	1				1	1			1	1				1			1		1			1					1	
ENCUESTADO 5	1			1		1			1				1			1		1	1			1					1	
ENCUESTADO 6		1			1	1			1	1				1		1			1			1				1	1	
ENCUESTADO 7	1			1		1			1				1			1			1			1	1				1	
ENCUESTADO 8	1			1		1			1	1				1			1				1	1					1	
ENCUESTADO 9	1				1	1			1	1				1				1			1	1					1	
ENCUESTADO 10	1			1		1			1	1				1				1			1	1					1	
TOTALES	9	1	0	6	4	10	0	0	10	6	1	1	0	10	0	1	5	4	5	1	4	9	0	0	1	9	1	100

	1		2			3		4		5				6		7			8			9				10		
	SI	NO	A	B	C	SI	NO	SI	NO	A	B	C	D	SI	NO	A	B	C	A	B	C	A	B	C	D	SI	NO	
SAN MARCOS																												
ENCUESTADO 1	1					1	1	0	0	1	1			1				1			1	1		0	0	1		
ENCUESTADO 2	1				1				1					1			1			1	1						1	
ENCUESTADO 3	1				1				1				1			1			1	1							1	
ENCUESTADO 4	1				1	1			1	1				1			1		1			1					1	
ENCUESTADO 5	1				1				1				1	1			1		1			1					1	
ENCUESTADO 6	1				1	1			1	1				1		1			1			1					1	
ENCUESTADO 7	1				1				1	1	1			1			1			1	1						1	
ENCUESTADO 8	1				1				1	1				1			1	1			1	1					1	
ENCUESTADO 9	1				1				1	1				1			1	1			1	1					1	
ENCUESTADO 10		1	1						1	1				1				1			1	1					1	
TOTALES	9	1	2	5	3	10	0	0	10	5	3	1	1	8	2	1	3	6	3	2	5	9	1	0	0	9	1	100

	1		2			3		4		5				6		7			8			9				10		
	SI	NO	A	B	C	SI	NO	SI	NO	A	B	C	D	SI	NO	A	B	C	A	B	C	A	B	C	D	SI	NO	
XALTIANGUIS																												
ENCUESTADO 1	1					1			1	1				1			1			1	1	0	0				1	
ENCUESTADO 2	1				1				1	1				1			1			1	1						1	
ENCUESTADO 3	1					1	1		1					1		1			1	1							1	
ENCUESTADO 4		1	1						1	1				1			1			1	1						1	
ENCUESTADO 5		1							1				1		1				1			1					1	
ENCUESTADO 6	1					1	1		1	1				1		1		1	1			1					1	
ENCUESTADO 7	1					1			1	1				1			1			1		1					1	
ENCUESTADO 8	1					1			1	1				1			1		1			1					1	
ENCUESTADO 9	1					1			1				1		1				1			1				1	1	
ENCUESTADO 10		1	1						1	1				1		1			1			1	1				1	
TOTALES	7	3	2	6	2	7	3	1	9	5	2	1	2	6	4	7	2	2	3	2	4	9	0	0	1	8	2	100

TOTAL TIENDA	102	8	9	65	36	107	3	10	100	70	48	7	14	100	10	13	41	57	36	14	60	95	2	0	13	97	13	1100
---------------------	------------	----------	----------	-----------	-----------	------------	----------	-----------	------------	-----------	-----------	----------	-----------	------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	----------	----------	-----------	-----------	-----------	-------------

**TABULACION DEL CUESTIONARIO:
PRODIGY VA A TU CASA
TIENDA TECPAN DE GALEANA**



COMUNIDADES

PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO

EL PAPAYO	SI	NO	A	B	C	SI	NO	SI	NO	A	B	C	D	SI	NO	A	B	C	A	B	C	A	B	C	D	SI	NO	
ENCUESTADO 1	1				1	1		0	1	1				0	1	0			1	1					1	0	0	1
ENCUESTADO 2		1	1			1			1	1				1			1	1			1							1
ENCUESTADO 3	1			1		1			1	1				1			1		1									1
ENCUESTADO 4	1			1		1			1	1				1			1		1									1
ENCUESTADO 5	1			1		1			1		1			1		1				1	1							1
ENCUESTADO 6	1			1		1			1			1		1				1		1	1							1
ENCUESTADO 7	1			1		1			1		1			1				1		1	1							1
ENCUESTADO 8	1			1		1			1	1				1		1				1	1							1
ENCUESTADO 9	1				1	1			1	1				1			1			1	1							1
ENCUESTADO 10	1				1	1			1	1				1			1			1	1					1		1
TOTALES	9	1	1	5	4	10	0	10	7	2	1	0	10	0	1	5	4	3	3	4	9	0	0	1	9	1	100	

HACIENDA DE CABAÑAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																		
	SI	NO	A	B	C	SI	NO	SI	NO	A	B	C	D	SI	NO	A	B	C	A	B	C	A	B	C	D	SI	NO	
ENCUESTADO 1	1			1		1	0	0	1	1				1	0	0	1			1	1							1
ENCUESTADO 2	1			1		1			1	1				1				1	1									1
ENCUESTADO 3	1			1		1			1	1				1				1	1									1
ENCUESTADO 4	1			1		1			1	1				1			1	1										1
ENCUESTADO 5	1			1		1			1	1				1			1	1										1
ENCUESTADO 6	1			1		1			1	1				1			1			1	1							1
ENCUESTADO 7		1	1			1			1				1	1			1			1	1							1
ENCUESTADO 8		1		1		1			1		1			1			1	1			1	1						1
ENCUESTADO 9	1			1		1			1			1		1			1			1	1					1		1
ENCUESTADO 10	1				1	1			1			1		1			1			1	1							1
TOTALES	8	2	1	8	1	10	0	0	10	6	1	2	1	10	0	0	2	8	3	1	6	9	0	0	1	9	1	100

ZACUALPAN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																			
	SI	NO	A	B	C	SI	NO	SI	NO	A	B	C	D	SI	NO	A	B	C	A	B	C	A	B	C	D	SI	NO		
ENCUESTADO 1	1			1		1	0	0	1	1				1		1			1	1								1	
ENCUESTADO 2		1	1			1			1	1				1			1			1	1							1	
ENCUESTADO 3	1				1	1			1	1				1			1			1	1							1	
ENCUESTADO 4	1			1		1			1	1				1			1			1	1							1	
ENCUESTADO 5	1				1	1			1	1				1			1	1							1			1	
ENCUESTADO 6		1	1			1			1				1		1	1			1		1							1	
ENCUESTADO 7	1				1	1			1	1				1			1			1	1							1	
ENCUESTADO 8	1				1	1			1	1				1			1			1	1							1	
ENCUESTADO 9	1				1	1			1		1			1			1			1					1			1	
ENCUESTADO 10	1				1	1			1			1		1			1			1	1							1	
TOTALES	8	2	2	2	6	10	0	0	10	7	1	1	1	8	2	2	4	4	2	2	6	8				2	8	2	100

TOTAL TIENDA	25	5	4	15	11	30	0	0	30	20	4	4	2	28	2	3	11	16	8	6	16	26	0	0	4	26	4	300
---------------------	-----------	----------	----------	-----------	-----------	-----------	----------	----------	-----------	-----------	----------	----------	----------	-----------	----------	----------	-----------	-----------	----------	----------	-----------	-----------	----------	----------	----------	-----------	----------	------------

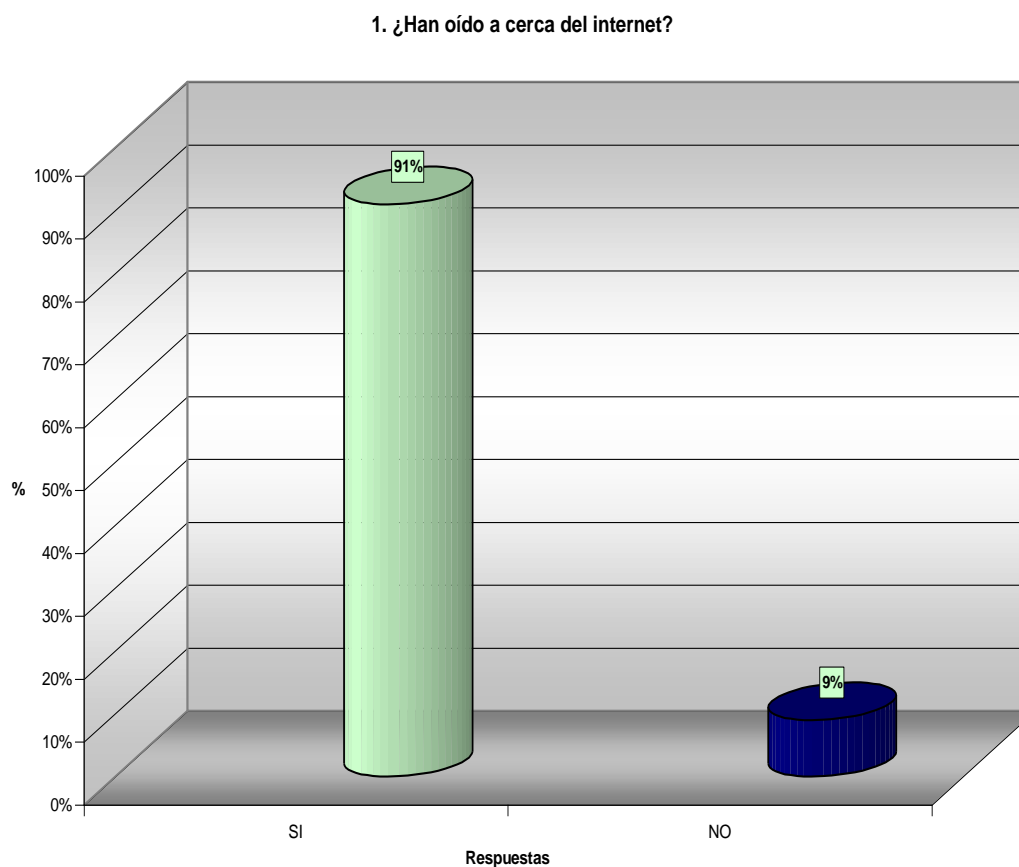
MEDICIÓN Y OPERACIONALIZACION

La medición de las variables encontradas se enfocará de acuerdo a los resultados obtenidos en la tabulación en porcentajes de cada habitante encuestado por población tomando como el 100% a los 10 habitantes seleccionados y en base a las respuestas arrojadas por estos en las preguntas del cuestionario.

CRITERIOS DE INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Se analizará la investigación según las preguntas planteadas y de acuerdo a los resultados se interpretarán en porcentajes numéricos, obtenidos los cuales, nos arrojarán resultados cuantitativos para saber y determinar las conclusiones respecto a lo que los ciudadanos piensan de la estrategia. Los cuales se muestran gráficamente. Estos resultados son los siguientes:

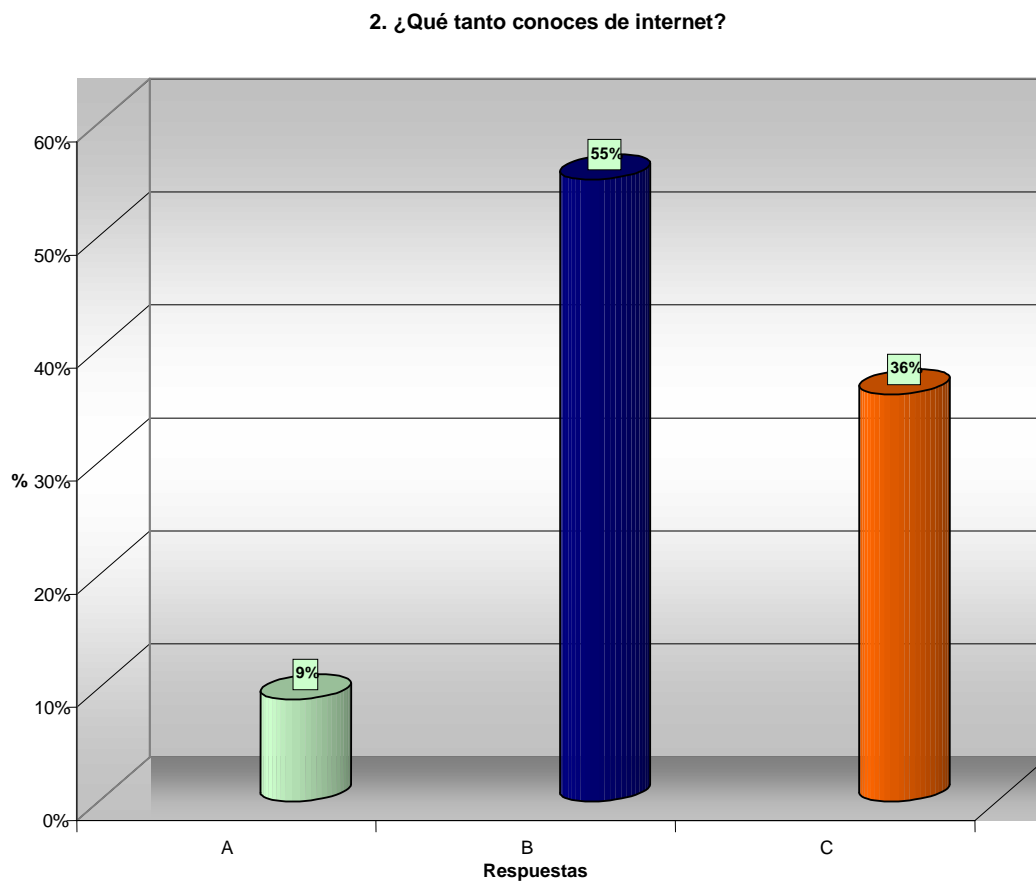
1. ¿Han oído a cerca del internet?



Gráfica 1: ¿Han oído a cerca del internet?

Con respecto a esta pregunta se le hizo al encuestado para evaluar sus conocimientos a cerca de internet ya que es el servicio que proporciona prodigy hogar. De los cuales, el **91%** que si y el otro **9%** que no, lo cual nos dice que en las comunidades se tiene conocimiento de este servicio.

2. ¿Qué tanto conoces de internet?

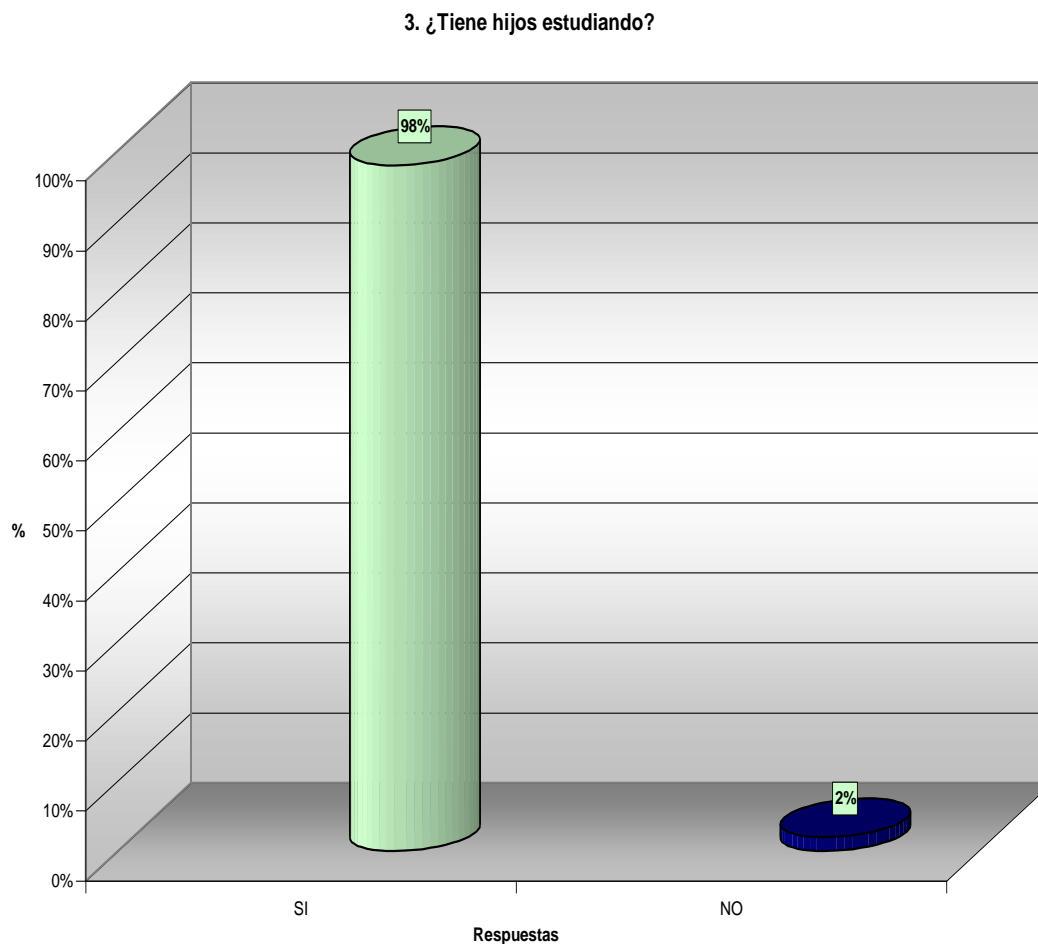


Gráfica 2: ¿Qué tanto conoces de internet?

Se hizo esta pregunta a los encuestados para evaluar qué tanto saben del servicio de internet y así poder ayudar a decidir si intervenir en el mercado o no y si en caso de intervenir tomar las medidas necesario para ello, contestaron de la siguiente forma:

Nada con el 9%, poco con el 55% y regular con el 36 %, analizando los resultados de esta pregunta, es favorable intervenir en este mercado pues se tienen nociones del servicio y como usarlo, solo una mínima parte no sabe pero se pueden implementar estrategias de capacitación para cubrir este aspecto.

3. ¿Tiene hijos estudiando?

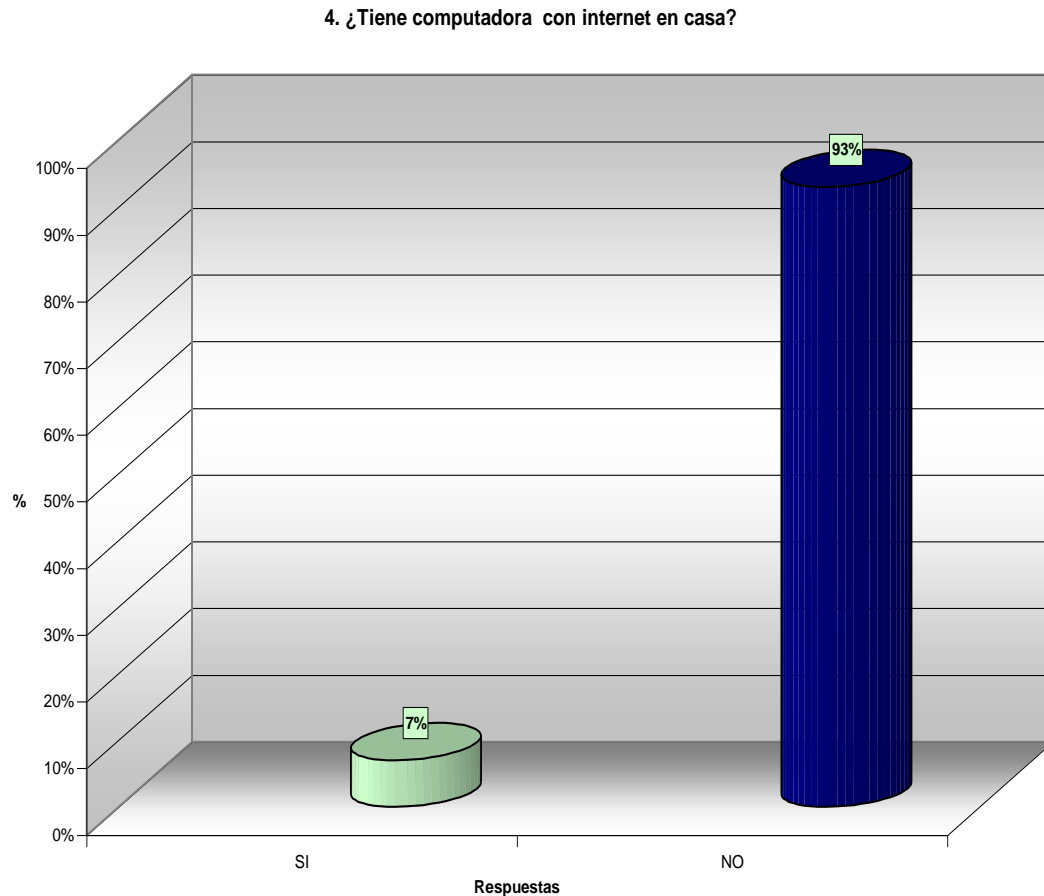


Gráfica 3: ¿Tiene hijos estudiando?

La finalidad de conocer el resultado de esta pregunta es básica en la estrategia propuesta, pues el tener o no hijos estudiando influirá de manera importante en la adquisición del producto.

Los resultados obtenidos fueron: **sí con el 98 % no con el 2%**, es importante recalcar que es claro el resultado y resulta evidente aclarar que ayuda mucho el saber esto, pues puede definir el éxito o no de la estrategia a implantar.

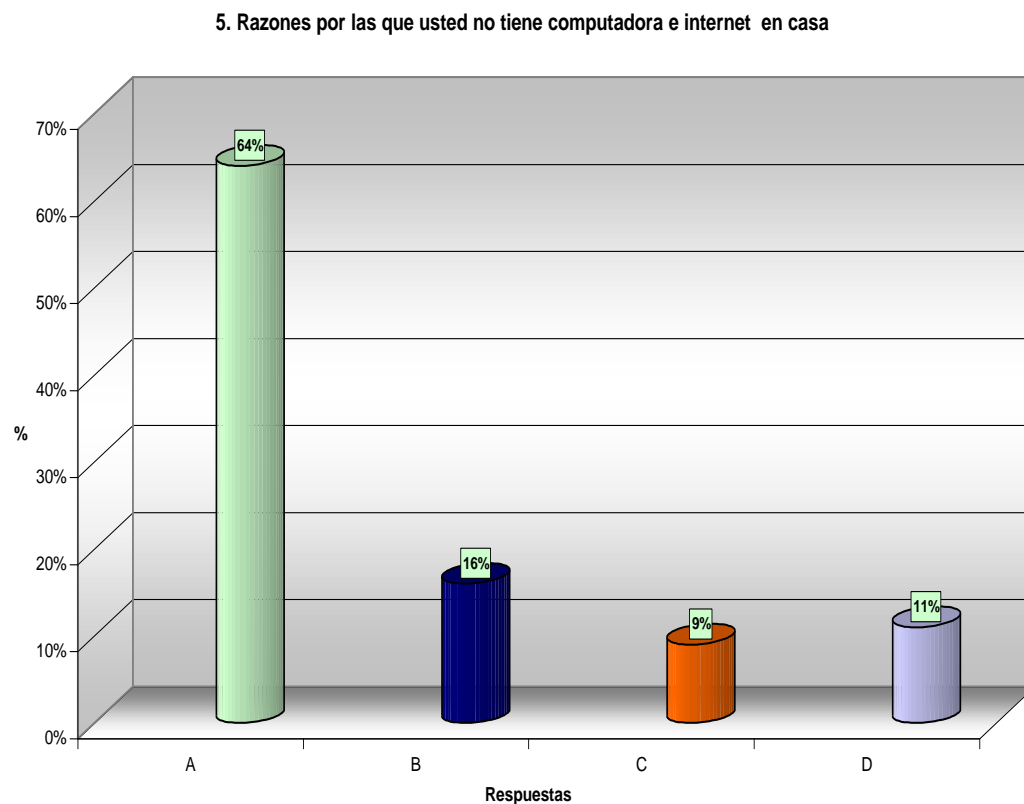
4. ¿Tiene computadora con internet en casa?



Gráfica 4: ¿Tiene computadora con internet en casa?

Esta pregunta fue planteada para saber y crear la incertidumbre de querer tener una, también para ir definiendo la oportunidad del mercado a intervenir. Las respuestas fueron las siguientes: contestaron que **sí un 7%** y **con no 93%**. Lo cual nos hace suponer que hay mucha oportunidad de mercado de computadoras en la que se puede intervenir usando medidas adecuadas.

5. Razones por las que usted no tiene computadora e internet en casa.



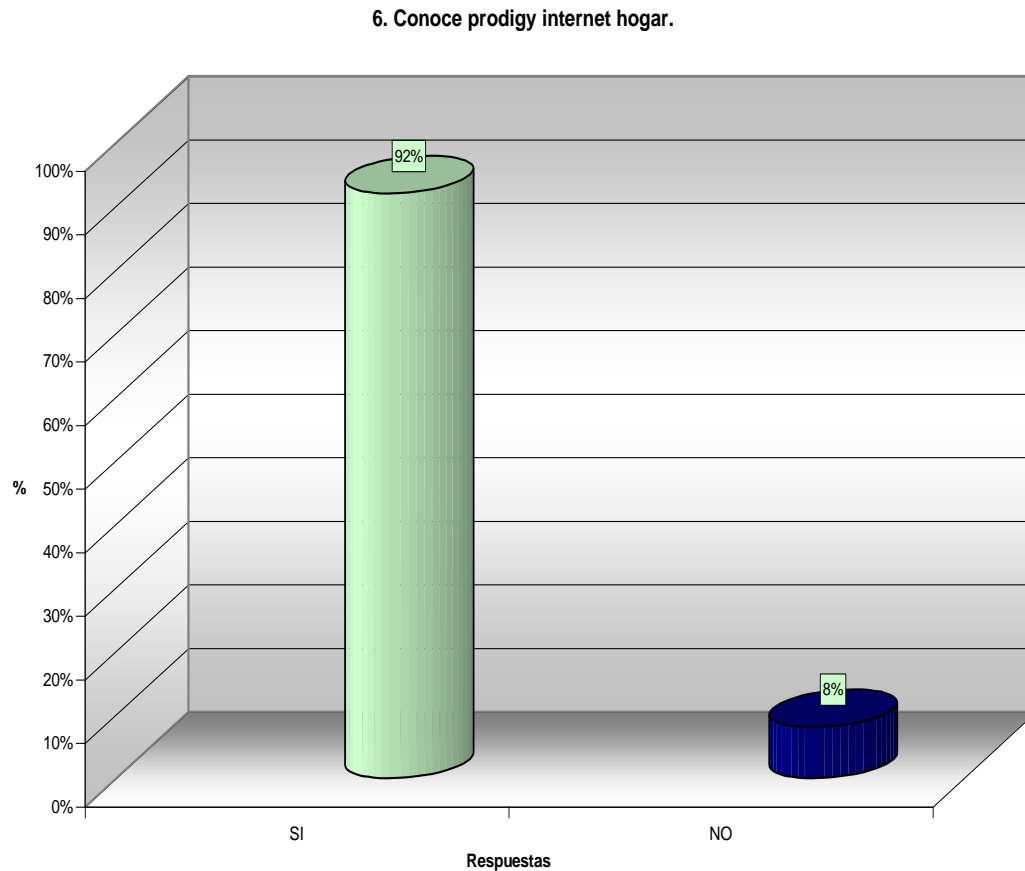
Gráfica 5: Razones por las que usted no tiene computadora e internet en casa.

Para conocer los obstáculos de no tener computadora en casa y también evaluar el deseo por adquirir el producto se planteó esta pregunta que arrojó los siguientes resultados:

Referente a la respuesta: **A) Distancia entre la tienda Telmex y la comunidad.** Se planteó para ir creando una perspectiva de la estrategia propuesta en la mezcla de mercadotecnia anterior, ya que es importante saber si es un factor para adquirir el producto, se encontró que sí es un factor vital ya que el **64%** de los encuestado contestó que efectivamente la distancia les impedía comprar una computadora, al igual la respuesta **B) No puede instalar una computadora contestaron a esta un 16%**, lo cual nos dice que si les ofrecieran este servicio la adquirirían y en la respuesta **C) No puede configurar una computadora a internet contestó un 9%** o sea que si ofrecieran también este servicio ayudaría a su adquisición. Y por último en lo que se refiera a la respuesta: **D) Economía familiar contestó el 11%** restante, pues también se puede solucionar sobretodo con los precios Telmex y sus facilidades.

En conclusión, los resultados arrojados por esta pregunta ayudo a clasificar la prioridad de las limitantes al adquirir una computadora con internet en estas comunidades.

6. ¿Conoce prodigy internet hogar?



Gráfica 6: ¿Conoce prodigy internet hogar?

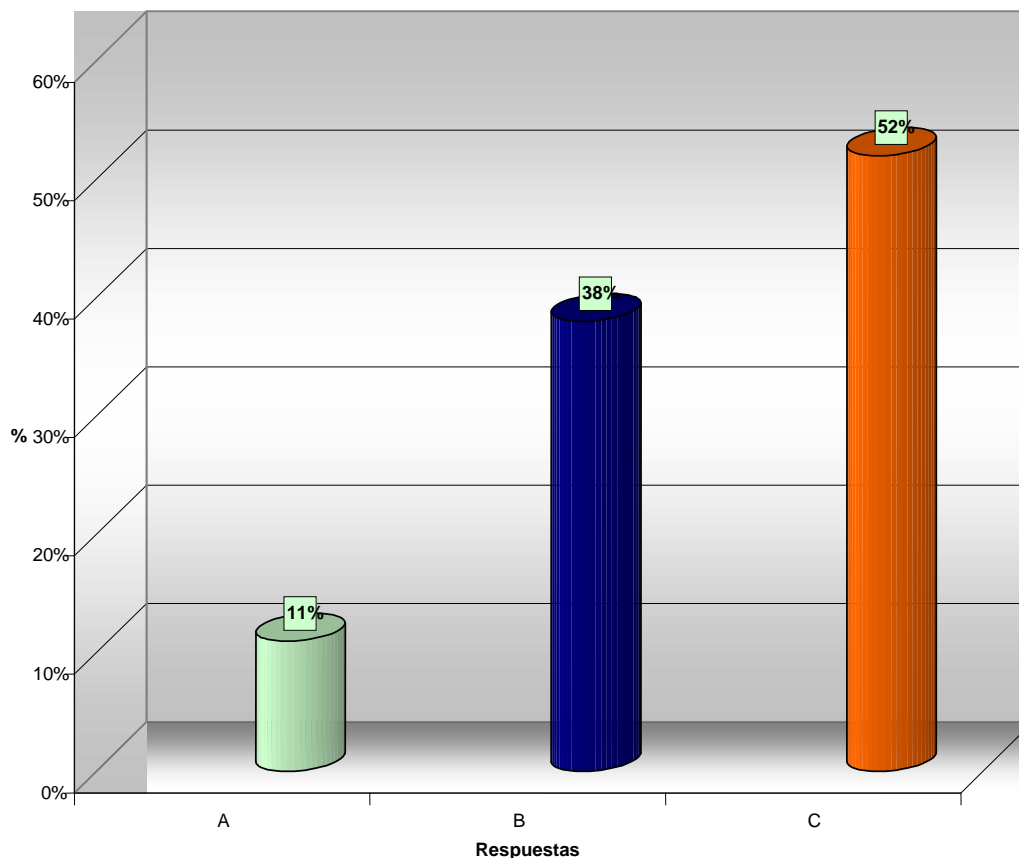
Esta pregunta se planteó con la finalidad de conocer el conocimiento del producto en el mercado rural y los resultados fueron:

Sí con un 92% y no con 8%.

Esto nos dice que existe conocimiento de prodigy hogar en las comunidades con objeto de la mercadotecnia que Telmex ha llevado por medio de radio y televisión.

7. ¿Qué imagen tiene usted de Prodigy internet hogar de Telmex?

7. ¿Qué imagen tiene usted de Prodigy internet hogar de Telmex?



Gráfica 7: ¿Qué imagen tiene usted de Prodigy internet hogar de Telmex?

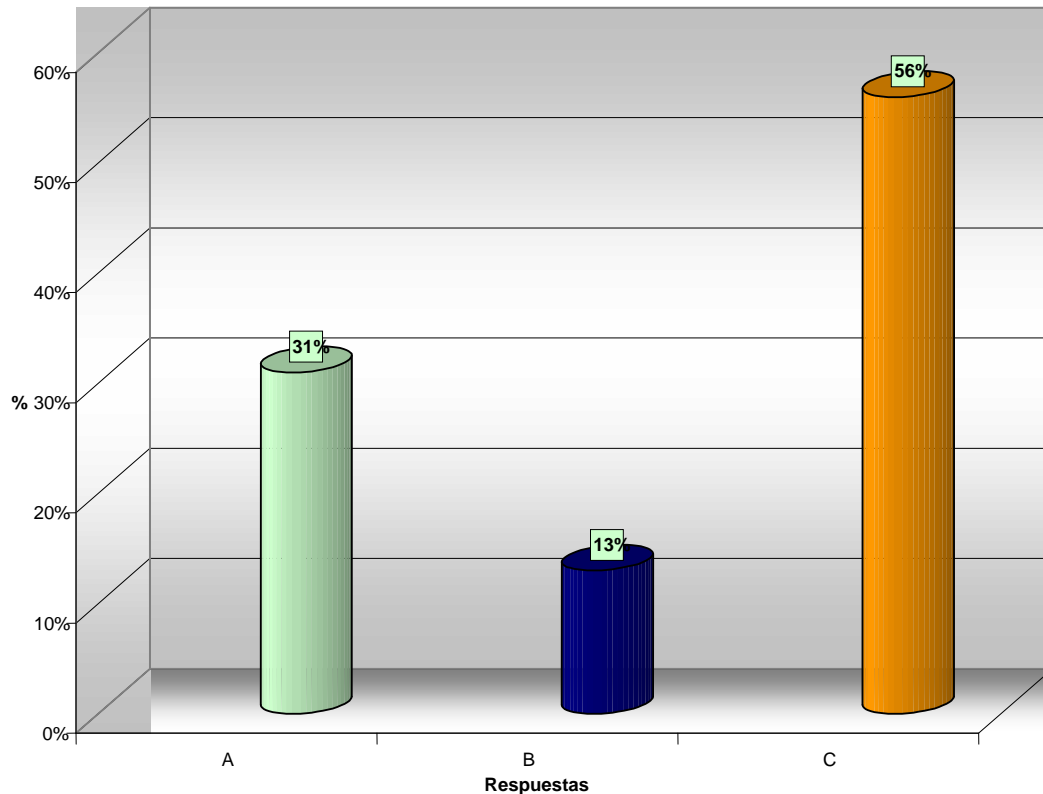
El objeto de esta pregunta fué para saber que piensan los clientes rurales de prodigy hogar hoy en día. Las respuestas fueron:

Mala imagen: 11% Imagen regular: 38% buena imagen: 52%.

Los resultados nos dicen que prodigy hogar tiene una buena aceptación en el mercado rural y que existe una agradable imagen en el mismo.

8. ¿Qué piensa usted del servicio de los empleados Telmex con los clientes de estas comunidades?

8. ¿Qué piensa usted del servicio de los empleados Telmex con los clientes de estas comunidades?

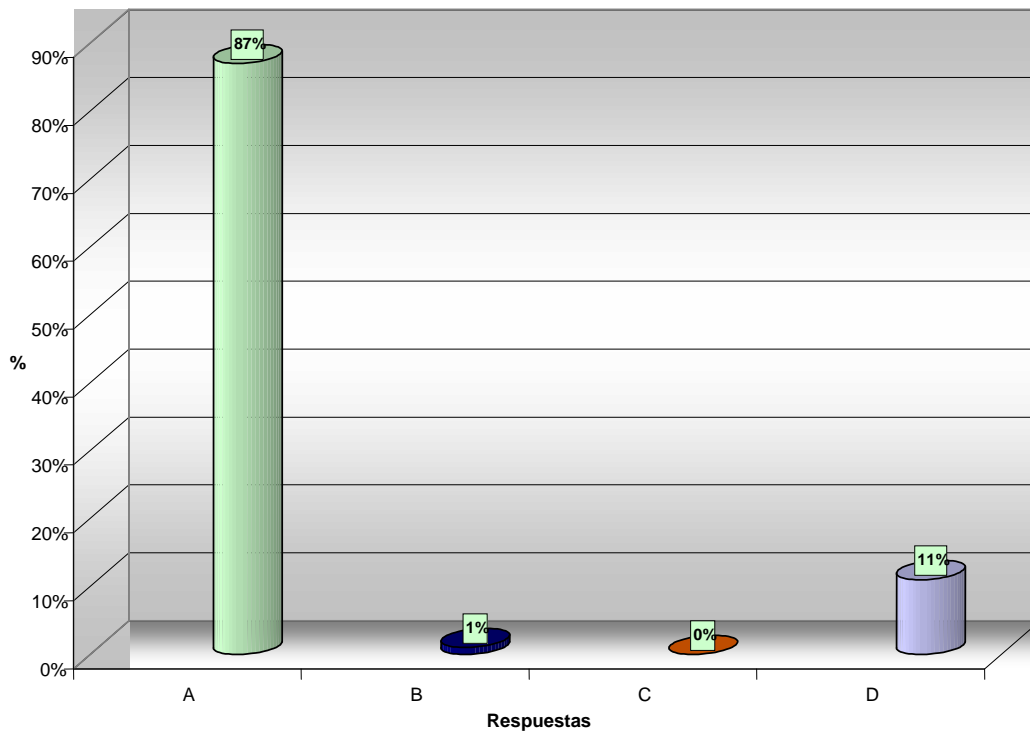


Gráfica 8: ¿Qué piensa usted de el servicio de los empleados Telmex con los clientes de estas comunidades?

La imagen del personal Telmex actualmente es importante para tomar medidas adecuadas respuesta a ellos. Las respuestas fueron: **buena imagen 31%**, **mala imagen 13%**, **falta de comprensión al cliente 56%**. La respuesta nos obliga a tener que adoptar medidas importantes para ayudar el servicio al cliente, no solo de este producto si no de todos los productos Telmex para que sean más agradable al cliente, ya que es lo más importante para que la empresa pueda tener el éxito.

9. Si usted tuviera que escoger una computadora con internet. ¿A quién se la compraría de estos que se mencionan?

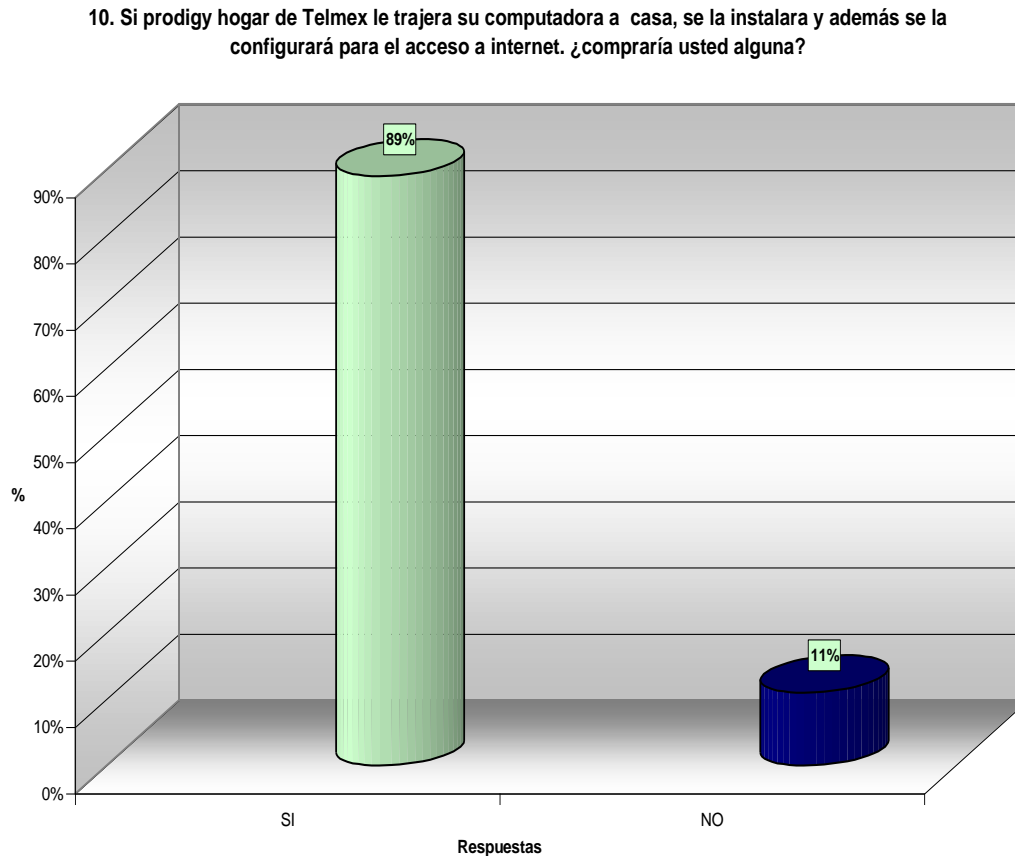
9. Si usted tuviera que escoger una computadora con internet. ¿A quién se la compraría de estos que se mencionan?



Gráfica 9: Si usted tuviera que escoger una computadora con internet. ¿A quién se la compraría de estos que se mencionan?

Esta pregunta resume muchas cosas, por ejemplo la aceptación que tiene el mercado actual, el conocimiento de otras marcas a cerca de este servicio y el posicionamiento de prodigy hogar en el mercado meta los resultados fueron los siguientes: **prodigy 87%, Cablered 1%, BTU 0% y Otro 11%**. Es evidente que el producto se conoce más de lo que se esperaba en el mercado meta y tiene una aceptación muy buena en el mercado reforzado con el casi nulo conocimiento de otras marcas.

10. Si prodigy hogar de Telmex le trajera su computadora a casa, se la instalara y además se la configurará para el acceso a internet. ¿Compraría usted alguna?



Gráfica 10: Si prodigy hogar de Telmex le trajera su computadora a casa, se la instalara y además se la configurará para el acceso a internet. ¿Compraría usted alguna?

Esta pregunta es planteada para reforzar la propuesta de la estrategia “prodigy va a tu casa” con todos el paquete de beneficios agregados que esta ofrece.

La respuesta a esta pregunta fue abrumadora reflejando: **sí con 89% y no con 11%**. Esto nos dice que si se implementan las medidas y estrategias propuestas se tendrá aceptación en el mercado.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Como se observó en el análisis anterior, si se adoptan las medidas propuestas en esta investigación se obtendrán una aceptación y éxito en el mercado, pues los resultados afirman la hipótesis y en consecuencia podemos asegurar que la estrategia expuesta tendrá éxito, en tiempo y forma adecuada, tomando también como referencia el comportamiento del mercado. Se puede también afirmar que existe el interés en el mercado de tener este servicio con los beneficios agregados expuestos los cuáles refuerzan este interés.

Presentación del informe final.

El informe final está representado en un concentrado de datos respaldado con las graficas anteriormente analizadas. El cual refleja una gran aceptación de la estrategia propuesta y una gran oportunidad de mercado. Estos resultados están representados en porcentajes.

CONCENTRADO DEL CUESTIONARIO PRODIGY VA A TU CASA

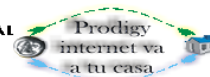


TIENDAS

PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO

	1		2			3		4		5				6		7			8			9				10		
	SI	NO	A	B	C	SI	NO	SI	NO	A	B	C	D	SI	NO	A	B	C	A	B	C	A	B	C	D	SI	NO	
COSTERA	10	0	0	3	7	10	0	0	10	6	2	2	0	10	0	0	5	5	2	0	8	10	0	0	0	10	0	100
RENACIMIENTO	102	8	9	65	36	107	3	10	100	70	18	7	14	100	10	13	41	57	36	14	60	95	2	0	13	97	13	1100
TECPAN	25	5	4	15	11	30	0	0	30	20	4	4	2	28	2	3	11	16	8	6	16	26	0	0	4	26	4	300
TOTAL	137	13	13	83	54	147	3	10	140	96	24	13	16	138	12	16	57	78	46	20	84	131	2	0	17	133	17	1500
TOTAL EN %	91	9	9	55	36	98	2	7	93	64	16	9	11	92	8	11	38	52	31	13	56	87	1	0	11	89	11	

DATOS PARA LA ELABORACIÓN DEL INFORME FINAL PRODIGY VA A TU CASA



PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO

RESPUESTAS	1		2			3		4		5				6		7			8			9				10	
	SI	NO	A	B	C	SI	NO	SI	NO	A	B	C	D	SI	NO	A	B	C	A	B	C	A	B	C	D	SI	NO
TOTAL %	91%	9%	9%	55%	36%	98%	2%	7%	93%	64%	16%	9%	11%	92%	8%	11%	38%	52%	31%	13%	56%	87%	1%	0%	11%	89%	11%

CAPITULO IV
ESTRATEGIA DE MERCADO PROPUESTA PRODIGY Y
COMPUTADORA EN AREAS RURALES

4.1 ANÁLISIS A LA ESTRATEGIA ACTUAL DEL PRODUCTO

Como se ha observado anteriormente, existen un sin número de modificaciones que se pueden adaptar aplicando los conocimientos adecuados de mercadotecnia en la estrategia analizada anteriormente; es por ello que en la detección de fallas en el mismo se proponen a continuación una serie de medidas que se pueden adoptar para el prodigy Internet tomando herramientas importantes. Los problemas importantes que se observaron son:

1.- Falta de canales adecuados para la distribución del producto, no obstante que existen dos medios bien establecidos pero no muy aplicables en el mercado meta que más adelante se fijará.

2.- Mercado meta indefinido: Es decir, se tiene que formular un plan para detectar y percibir las necesidades del cliente de acuerdo a su perfil, fijar este mercado y tomar acciones al respecto.

3.- Atención al cliente: Existe una gran diferencia entre el trato al cliente de la competencia y el de Telmex, puesto que el sindicalismo en esta empresa es muy abrumador y ejerce una actitud negativa. Es por ello que más adelante se propone planes a seguir para el mismo.

4.- Control en el producto y evaluación constante del APO en cada una de las tiendas referente al mismo y las poblaciones que se tienen a cargo.

5.- Falta de creatividad para detectar problemas y solucionarlos en los mercados de la zona.

6.- No existe un Benchmarking a nivel zona Acapulco referente al prodigy y sus competidores. Retomando el término que significa:

“Es el proceso contínuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como interés de la industria”¹

En este sentido, en algunas ocasiones, los mismos empleados no conocen a cerca de los competidores y los alcances de los mismos; es importante por ello involucrar al empleado ya que es un asunto que les compete.

4.2 ANÁLISIS FODA PRODIGY HOGAR.

¹ Robert C. Camp “Benchmarkin la búsqueda de las mejores prácticas de la industria que conducen a un desempeño excelente 1ra edición ed. Panorama editorial Pag. 27 Cap. 4.

Existen un sin fin de pasos para lograr una planificación estratégica adecuada, para efectos de esta investigación se ha considerado importante resaltar uno de éstos, el cual se llama análisis FODA o SWOT. “Este análisis se le conoce con frecuencia como análisis SWOT porque conjunta las fortalezas (strengths), debilidades (weaknesses), oportunidades (opportunities) y amenazas (threats) a fin de localizar un nicho estratégico que la organización sea capaz de explotar”².

¿Para que es útil un análisis SWOT?

Este análisis es útil porque representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características de la empresa y el entorno del mismo en el cual compete. Este análisis tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de una corporación; en este caso se aplicará en un nivel determinado por la zona Acapulco de teléfonos de México, tomando como referencia un producto que es prodigy, para posteriormente aplicar una estrategia diferente al mismo. Este análisis debe enfocarse hacia niveles claves para el éxito de la empresa, deben resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno. Lo antes mencionado quiere decir que el análisis FODA consta de dos partes. Una interna y otra externa:

- La parte interna tiene que ver con las fortalezas y debilidades de la empresa en la zona investigada sobre las cuales se puede tener algún grado de control.
- La parte externa tiene que ver con las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas del mismo. Aquí es importante desarrollar toda la capacidad del mismo y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar y disminuir las amenazas, estas son las circunstancias sobre las cuales se tiene poco control o ninguno al respecto.

² Stephen P. Robbins, Mary Coulter, Administración, Edit. Pearson educación, Cap. 8 Pag. 239

Una vez definido el concepto, se aplicará este análisis al producto prodigy Internet hogar

PARTE INTERNA

En esta parte, se pueden hacer las siguientes preguntas para poder identificar cada aspecto de la empresa:

- ¿Cuáles son los aspectos donde se cree que prodigy supera a sus competidores dentro de la zona Acapulco de teléfonos de México?
- ¿Cuáles son los aspectos que diferencian a Telmex con Cablered, y BTU?
- ¿En qué está la empresa igualada respecto a su competencia?
- ¿En cuáles supera la competencia mencionada a Prodigy Internet hogar?

Fortaleza

“Las fortalezas, son actividades que la firma realiza bien o recursos que controla (tales como marketing, producción y manufactura, investigación y desarrollo, finanzas y contabilidad, sistemas de información, administración de recursos humanos y otros)”³. En el caso de la Empresa en investigación (Telmex) se tienen las siguientes fortalezas:

1. Prestigio de marca. Es una marca reconocida debido a la mercadotecnia por medios masivos de televisión; esto quiere decir que ya se tienen nociones del producto.
2. Estrategia compacta del producto (Fortaleza distintiva). Esto quiere decir que Telmex, a través de prodigy, ofrece a sus clientes la computadora y el Internet al mismo tiempo, cosa que sus competidores no hacen.
3. Estrategia de precios competitiva. Esta puede considerarse una fortaleza distintiva, ya que se obtienen utilidades económicas a la empresa y son uno de los precios más bajos del producto sumando los beneficios que se ofrecen.

³ Stephen P. Robbins, Mary Coulter, Administración, 2000, Edit. Pearson educación, Cap. 8 Pag. 242

4. Facilidades de crédito del producto, ya que los encontramos en diferentes modalidades y tarifas.
5. Variedad de marcas de computadoras para satisfacer las necesidades según el perfil del cliente consumidor.

Debilidades

“Son aquellas actividades que la organización no realiza bien o los recursos que necesita, pero no posee”⁴.

1. En primer lugar, tenemos canales limitados al alcance de la cobertura prodigy pues los establecidos son dos; acudir a tienda Telmex más cercana y el 01 800 123 2222, no aplican en el caso de comunidades rurales por aspecto geográficos y culturales.
2. Servicio al cliente deficiente, en cuestión de conocimiento del producto por los encargados de informar al consumidor a cerca del producto.
3. Soporte técnico nulo. Puesto que el cliente es quien instala la computadora y configura la misma en muchos casos ni por teléfono existe tal.
4. Poco conocimiento del perfil del cliente en la zona, su comportamiento y motivos de compra del producto.
5. Falta de creatividad y visión emprendedora por empleados encargados de informar y capacitar al cliente (instrucciones adecuadas y en terminología entendible para el cliente).

PARTE EXTERNA

Como ya se mencionó anteriormente la parte externa es un entorno que no puede manejar de forma completa la empresa. Estas en su tiempo pueden considerarse como una oportunidad dentro del área si logran un alto desempeño aplicando estrategias adecuadas para combatir las amenazas.

⁴ Stephen P. Robbins, Mary Coulter, Administración, 2000 Edit. Pearson educación, Cap. 8 Pag. 242

Y para poder plantear de manera más adecuada se analizarán los siguientes cuestionamientos:

- ¿Cuáles son realmente las amenazas que enfrenta Prodigy Internet hogar en áreas rurales?
- ¿Cuáles son las oportunidades de mercado que existen en áreas rurales para introducir y llegar al cliente de manera más adecuada?

Una vez analizadas los cuestionamientos anteriores podremos determinar las *oportunidades* y *amenazas* del mercado.

Oportunidades

“Las oportunidades son factores ambientales externos positivos”⁵.

Teniendo en cuenta lo anterior, en este caso, las oportunidades de mercado son extensas, puesto que en este caso se toma en cuenta las nuevas formas de implementación de un producto en un mercado nicho que en este caso sucede, se tienen las siguientes:

1. Amplia cobertura en el área.
2. Capacidad tecnológica en cuanto a recursos se refiere y centrales equipadas con el servicio.
3. Conocimiento de mercado más que la competencia.
4. Buen producto con todo un paquete de beneficios y facilidades de adquisición, así como variedad de computadoras y modalidades del Prodigy Internet.
5. Capacidad financiera en cuanto a costos en caso de aplicar un plan o estrategia en dichas regiones (aprovechando al capital humano que conoce la zona).

Amenazas

“Factores ambientales externos negativos”⁶.

⁵ Stephen P. Robbins, Mary Coulter, Administración, 2000, Edit. Pearson educación, Cap. 8 Pag. 242

⁶ Stephen P. Robbins, Mary Coulter, Administración, 2000, Edit. Pearson educación, Cap. 8 Pag. 242

A continuación se mencionan de forma objetiva las amenazas que se encuentran dentro del entorno y específicamente en el mercado (área Acapulco de Telmex).

1. En primer lugar se tiene, que la competencia tenga una visión más amplia del mercado y lo ataque.
2. Introducción de nueva competencia en el terreno investigado. Esto quiere decir, que si bien es cierto que hoy en día Telmex, a través de prodigy, tiene una cobertura muy buena en la zona. No quiere decir que esté posicionado en la misma y este es un punto muy importante pues se convierte en una oportunidad para la competencia.
3. Actitud dominadora de mercado o conformismo. Es muy común observar en empleados de la misma conformarse con solo cumplir su cuota mensual en lo que se refiere en la venta del producto, limitando de esta manera una visión creativa del entorno que les corresponde.
4. Habilidad y conocimiento del producto por falta del capital humano. Puesto que son la imagen de la empresa ante el consumidor; es importante que se capacite día a día puesto que es un producto tecnológico el cual está en constante desarrollo. Es una amenaza, por que las competencias pueden observar este detalle y tomar acciones al respecto.

Es así como el esquema FODA queda compuesto de la siguiente forma:

ESQUEMA FODA

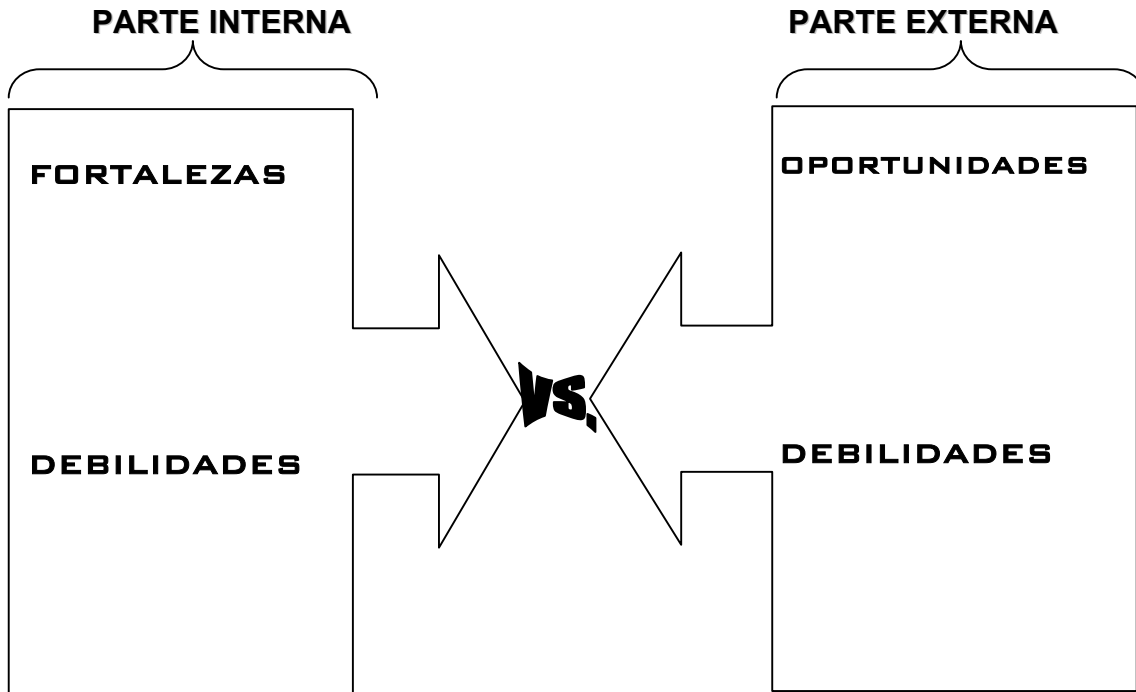


Figura 7: Esquema FODA

Fuente: Stephen P. Robbins, Mary Coulter, Administración, 2000, Edit. Pearson educación, Cap. 8 Pag. 239 figura 8-2

4.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS EN BASE AL PERFIL DEL CLIENTE RURAL DE PRODIGY HOGAR

En segundo lugar como siguiente medida de esta propuesta, se tiene que segmentar el mercado en base al perfil ya mencionado en el título, para ello tenemos que saber y definir claramente de manera objetiva el perfil del cliente prodigy en éstas comunidades, lo cual a continuación se realizará para que de esta manera se tenga muy claro cual es el mercado meta, para cumplir lo que nos dice el concepto de segmentación de mercado. “Un segmento de mercado es dividir un mercado total en pequeños submercados de tal manera de satisfacer las

demandas de los diferentes clientes y de esa manera dirigir una venta específica para cada tipo de consumidores de acuerdo a su comportamiento”

4.3.1 DETERMINACIÓN DEL PERFIL DEL CLIENTE

Para poder determinar un perfil del cliente primero se tiene que definir este concepto:

El perfil del cliente son aquellos aspectos los cuales diferencian unos de otros y estos aspectos hacen que tengan un modelo de conducta y respuesta a un determinado producto. Para definir un perfil de cliente es necesario determinar cual es su comportamiento de compra actual del producto prodigy hogar.

“El comportamiento de compra de un consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales; individuos y hogar que compran bienes y servicios para su consumo personal”.⁷ Se aplicará un modelo de conducta del consumidor en el cual es adaptable al caso prodigy hogar rural. Y así poder conocer y responder las siguientes interrogantes:

¿Cómo? ¿Cuánto compran? ¿Cuándo lo hacen? ¿Y por qué no lo hacen?

MODELO DE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR PRODIGY HOGAR RURAL

⁷ Kotler Philip, Amstrong Gary, Fund. De Marketing 6ª. Edic, 2003 Pearson Education, Cap 6, Pag. 191

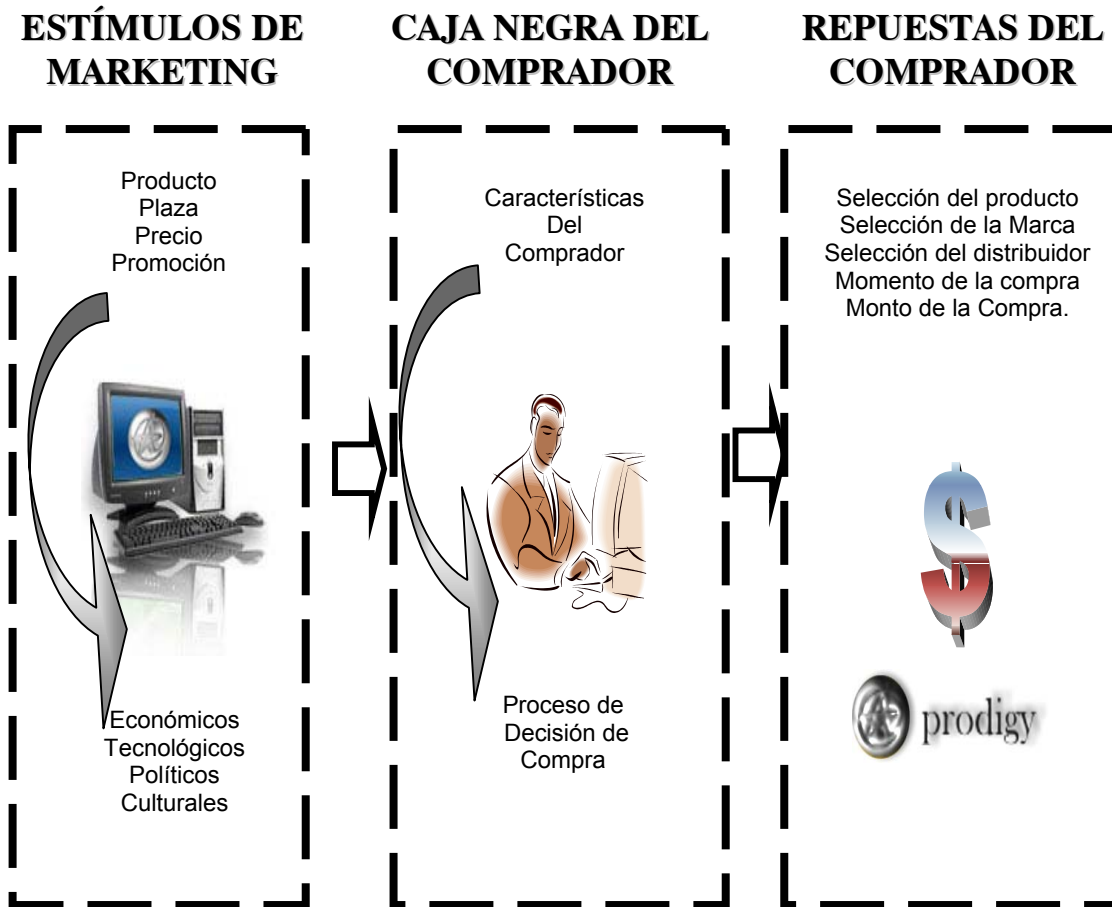


Figura 8: Modelo de conducta del consumidor Prodigy hogar rural

Fuente: Kotler Philip, Amstrong Gary, Fundamentos de Marketing 6ª.edic, 2003
 Pearson Educación, Cap 6, Pág. 192, fig 6-1

Para entender el modelo anterior e ir definiendo el perfil del cliente rural en cuestión, se analizará punto por punto.

ESTÍMULOS DE MARKETING:

En caso de prodigy hogar en comunidades rurales:

Mezcla de Mercadotecnia.

En este campo entra en acción lo que se denomina la mezcla de la mercadotecnia aplicado en la estrategia actual de producto a toda el área, entonces es la forma en cómo se maneja y opera en las comunidades rurales.

Estímulos económicos: Prodigy ofrece a sus clientes precios competitivos. En los clientes en particular de las comunidades rurales, los niveles económicos de las personas no están definidos a simple vista. Es decir, la economía de estas regiones anteriormente giraba en torno a la cosecha o pequeños comercios, pero en la última década a cambiado totalmente este rubro, debido a la inmigración que es claramente reflejada en las remesas que se reciben del vecino país y en particular nuestro estado contribuye a que dicha cantidad sea más alta. Esto nos afirma que en estas poblaciones existe suficiente economía para solventar el gasto por cualquier computadora con Internet que prodigy ofrezca a estos clientes, tomando en cuenta que es una buena inversión para el desarrollo educativo de los hijos de los pobladores de este mercado.

Estímulos tecnológicos: Es importante recalcar que en este campo es Telmex una de las pocas organizaciones de México en tener los alcances en cuestión del producto para llegar a lugares muy lejanas, es por ello que respaldado por un equipo humano en desarrollo personal y profesional continuo es fuerte en este aspecto. Pero además, para el cliente es un atractivo muy indispensable contar con este tipo de tecnologías que son muy importantes hoy en día tomando en cuenta sus utilidades en cuestiones de comunicación, educación y cultura.

Estímulos políticos: Estos estímulos por lo regular, no varían en el comportamiento de este consumidor puesto que es regido de igual manera en todos los municipios del estado y por ello no influye de manera directa.

Estímulos culturales: Como bien sabemos, estos factores influyen de forma amplia y profunda en la toma de decisión de compra del consumidor. Es por ello que a continuación se mencionan éstos rasgos.

CAJA NEGRA DEL COMPRADOR PRODIGY.

Existen otro tipos de factores que afectan o influyen en la conducta de los consumidores por eso a continuación se analizan de manera amplia.

Características del comprador: En este campo y para analizar adecuadamente al cliente se analizará su comportamiento de compra y factores que influyen en ello como se muestra en la figura 9.

FACTORES CULTURALES

Como bien se sabe, la cultura es un factor que influye de manera amplia en la conducta de los consumidores, por eso la propuesta está enfocada en base especial a este aspecto, pues este es diferente debido a distintas condiciones que prevalecen en el estado.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DE LOS CONSUMIDORES PRODIGY



Figura 9: Factores que influyen en la conducta de los consumidores Prodigy.

Fuente: Kotler Philip, Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing 6ª.edic, 2003 Pearson Educación, Cap 6, Pág. 193, fig 6-2.

Cultura: La cultura guerrerense es muy reservada y de un tiempo a la fecha a evolucionado notoriamente en cuestiones económicas, pero sin lugar a duda reasaltan rasgos muy particulares.

Moral: Son personas reservadas, la costumbre y la conducta son impuestas desde la formación infantil por los padres que muy pocas veces cambian, son personas sencillas, eficientes, claras, honestas y sobre todo al momento de defender sus derechos son muy enérgicos y en cuestión de familia son muy unidos. La influencia misma de la creciente inmigración como anteriormente se mencionó hace que este mercado reciba una cultura extraña puesto que al momento de regresar las personas de Estados Unidos, traen diferentes costumbres, necesidades y deseos que satisfacer, esto se refleja en una cultura de imitación del mexicano con el vecino país.

Subcultura: La subcultura como se define en pequeños grupos que viven en un conjunto o región y se comportan de diferente manera debido a aspectos muy personales que lo diferencian de los demás. Esto quiere decir, aplicándolo a el caso prodigy, que se trata de una subcultura denominada zona rural del área Acapulco de Teléfonos de México la cual tiene necesidades y características propias que las de las grandes ciudades del área. Porque viven en zonas marginadas y a distancias largas de las ciudades donde se encuentran las tiendas Telmex del área, su solvencia económica es buena en algunos casos, y la superación en cuestiones de educación están en constante desarrollo, con la creciente expansión de tecnología aplicada a este sector.

Clase social: antes que nada es importante definir el concepto para aplicarlo.

“Son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares”⁸

Las clases sociales también se pueden dividir y combinar para obtener un nivel determinado. Estos factores de combinación pueden ser: ingresos, ocupación, educación, riqueza y otras variantes, en este caso se tomaron en cuenta las siguientes:

- Ingreso
- Ocupación

⁸ Kotler Philip, Armstrong Gary, Fund. De Marketing 6ª.Ed., 2003 Pearson Education, Cap 6, Pag. 196

- Educación
- Riqueza

Y en la combinación de éstos aspectos obtenidos en las regiones en base a entrevista personal se obtuvieron los siguientes resultados:

Alta superior: 10% personas que se encuentran con posibilidades económicas e interés de adquirir el producto, cuentan con riqueza heredada.

Alta Inferior: En este se encuentra un 25% pues debido a los ingresos que éstas obtienen de familiares que se encuentran en el extranjero o en las grandes ciudades, su actividad económica es solvente para el tipo de vida que se lleva en las comunidades.

Media Alta: 30% es el porcentaje en este aspecto, pues son personas comerciantes en la zona y su solvencia les permite llevar una vida cómoda.

Clase Trabajadora: 15% es el resultado de la inmigración al extranjero y pues la actividad de los miembros de las familias que quedan en las comunidades se reduce y viven a costa de remesas.

Baja superior: 15% éste número a descendido grandemente en los últimos años, por el ímpetu y deseos de superación constante de los ciudadanos.

Baja Inferior: Es relativamente pequeño 5% pues solo son las pocas personas de la región que se conforman con estar igual y no existe deseos de superación.

Es así como están hoy en día las clases sociales en las zonas rurales clasificadas correspondiente al área Acapulco de teléfonos de México.

FACTORES SOCIALES.

Los factores sociales son situaciones que viven las personas y que interactúan con el consumidor final, así como los papeles y estatus que éste desempeña. Por ello se clasifican de la siguiente forma:

Grupos de referencia: Son las personas que tienen un poco de conocimiento de los productos de Internet y sus proveedores y ejercen una recomendación ya sea buena o mala a cerca de los productos; en este caso los grupos de referencia son muy reducidos, pues no existen muchas personas que conozcan del producto en la zona.

Familia: La familia es un factor muy importante; pues en ella surge el interés y deseo de la adquisición de un producto ya sea por el interés de los hijos; ellos pueden ser una parte medular para que cambie la aptitud de los líderes de la familia ya sea para adquirir o no el producto. Es por ello que en las encuestas realizadas, se decide entrevistar a los padres e invitar a sus hijos para que estén presentes.

Papeles y estatus: Como anteriormente se menciona a cerca de la forma de entrevistar a los padres de familia para el producto prodigy, se menciona que deberían estar presentes los hijos de éstos, pues ellos ejercen roles de inversión para sus padres en cuestión de educación y éstos a su vez comentan del producto a sus amigos de la escuela y es así como la estrategia tendrá una cobertura más profunda. Ya que éste integrante familiar puede ejercer los siguientes roles:

- Estudiante
- Hijo.
- Amigo de estudiante
- Amigo de un hijo de otro padre de familia

FACTORES PERSONALES:

En la decisión de un comprador para adquirir un producto es necesario conocer sus características propias para poder influenciar o determinar si la compra del prodigy tendrá éxito.

Edad y etapa del ciclo de vida: En este factor, si bien es cierto que la edad de los tutores o padres de familia, los cuáles harán efectiva la compra del producto (prodigy) es relativamente alta que esté en promedio en los 40 y 50 años, se tiene que poner énfasis en el ciclo de vida en que atraviesan estos; es decir, son padres y tienen hijos los cuales tienen una necesidad importante que satisfacer en cuestión educativa, como también se menciona anteriormente, el mercado meta son los padres de las áreas rurales, pero los hijos ejercerán una influencia importante en la toma de decisión para adquirir el producto.

Ocupación: La ocupación del mercado meta es importante para decidir sobre los productos que éste adquirirá. En este caso si influye solo en el aspecto económico. En cuanto a la ocupación de los padres en muchas comunidades varían y son:

- Ganaderos.
- Otros campesinos con hijos en el extranjero.
- Otros comerciantes también con hijos inmigrantes (este aspecto a crecido mucho en los últimos años.
- Otros son dueños de su propio negocio (negocios familiares).

Situación Económica: La situación económica influye también la compra de bienes o servicios para un consumidor, esto depende mucho. En este caso es importante señalar que se tienen que diseñar productos que cubran las necesidades del mercado meta. En este caso no es necesario lo único que se debe de cambiar, es la forma de hacer llegar éstos al cliente ya que el interés existe del mismo.

Estilo de vida: En este caso, el estilo de vida se deriva de la subcultura del estado; es decir como se comportan regularmente las regiones rurales del área, entonces se tienen que analizar dos casos particulares porque uno influirá a otro directamente.

Padres: Se dedican a una actividad en particular, pueden ser las actividades antes mencionadas; agricultura, comercio, negocio propio etc. Eso en cuestión de actividad, sus pasatiempos son el charlar con amigos, convivir con familia, observar y forjar el desarrollo educativo de hijos y satisfacer sus necesidades personales.

Hijos: Éstos son importantes en el perfil del consumidor y sus actividades son, ir a escuela, hacer tareas, escuchar música, ayudar a la actividad de padres, convivir e interactuar con compañeros de su estatus y también tienen necesidades de conocimiento cultural y social; es aquí un aspecto importante que aprovechar como oportunidad de mercado.

Personalidad y Auto concepto: La personalidad del mercado meta en este caso contiene las siguientes características:

- Confianza
- Sencillo.
- Respetuoso.
- Honesto.
- Tranquilidad.
- Orgullo
- Adaptable.

Cuando se menciona el auto concepto, esto nos quiere decir, la definición o imagen que tienen de prodigy actualmente, y ésta se limita a la mercadotecnia que se conoce a través de los medios masivos, entonces los que harán efectiva la compra, pueden tener una información limitada, pero los hijos conocen un poco más a cerca de los beneficios de tener una computadora con Internet.

FACTORES PSICOLÓGICOS.

Estos factores también influyen en la adquisición de bienes o servicio como son: la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y aptitudes.

Motivación: En este factor se pueden considerar los motivos de compra de prodigy por el mercado meta en cuestión, entonces se tiene que saber que necesidad

buscan satisfacer ya que existen muchas como se han estudiado en las teorías de motivación de Sigmund Freud y Abraham Maslow.

Pues bien analizando el producto prodigy la necesidad que motivará a los clientes a la compra del producto, será mediante una campaña de bombardeo de información del producto señalando las virtudes y beneficios del mismo de persona a persona, debido a la personalidad del consumidor, esta debe ser la necesidad de desarrollo en comunicación y actualización educativa, social y cultural para sus hijos.

Aprendizaje: El aprendizaje es la forma en como la gente actúa y responde a los productos. “El aprendizaje ocurre por la interacción de impulsos, estímulos, respuestas y refuerzos.”⁹

Retomando esto último;

El mercado meta tiene un impulso el cual es satisfacer una necesidad (la necesidad de desarrollo en comunicación y actualización educativa, social y cultural para sus hijos). Esto a la vez se convierte en un estímulo que exige hacer algo al respecto. Este estímulo se va a convertir en un motivo cuando se le presente el producto con sus virtudes y beneficios (prodigy hogar en comunidades rurales). La respuesta del consumidor rural en el caso será, tener la idea de adquirir el producto con sus determinados indicios, estos van a ser el lugar, cómo y dónde adquirir el producto; en este caso prodigy va a su hogar. Estos consumidores meta (los padres de familia de las comunidades rurales del área) al enterarse también sus hijos de los precios y de la forma más accesible de obtener prodigy con computadora en casa el padre recibirá el apoyo de sus hijos y de su esposa para que de esta manera tenga una respuesta; el producto. Si el producto resulta satisfacer las necesidades de los padres e hijos en éstas comunidades, la próxima vez que quieran adquirir una computadora con internet, lo primero que harán es pensar en prodigy, Internet de Telmex.

⁹ Kotler Philip, Armstrong Gary, Fund. De Marketing 6ª. Edic, 2003 Pearson Education, Cap 6, Pag. 205

Creencias y aptitudes: Una creencia, es alguna idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo, estas creencias pueden estar basadas en opiniones, conocimientos o la fe. Es importante saber en este caso, que creen las personas de estas comunidades a cerca de prodigy Internet de Telmex, para saber que aspectos se tienen que cubrir o satisfacer. Las actitudes que muestran los ciudadanos de estas regiones rurales, son muy difícil cambiarlas, es por eso que como mejor opción tratamos de adaptar el producto a las aptitudes del cliente rural.

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Los factores que influyen en la compra de prodigy en los ciudadanos rurales, pero es necesario también saber cuál es su proceso de decisión de compra el que tienen actualmente algunos clientes de la zona y por información adquirida en el campo de estudio se encontró lo siguiente. Para ello se analizará en el siguiente esquema:

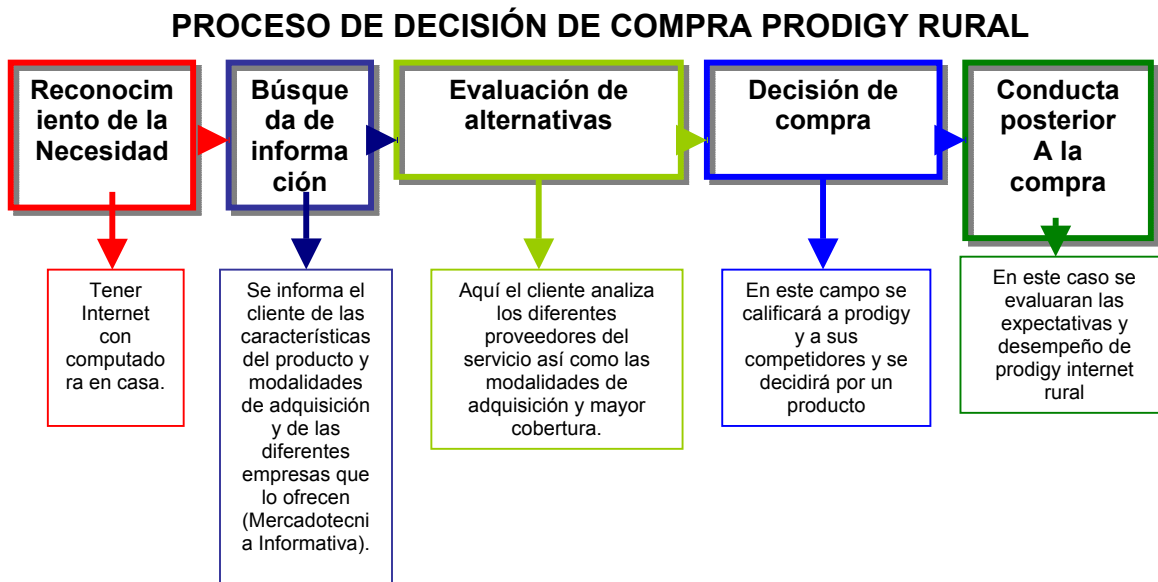


Figura 10: Proceso de decisión de compra prodigy rural

Fuente: Kotler Philip, Amstrong Gary, Fundamentos de Marketing 6ª.edic, 2003 Pearson Educación, Cap 6, Pág. 207, fig 6-4.

- *Reconocimiento de la necesidad.* El proceso para comprar algo inicia con el hecho de reconocer una necesidad, para ello los clientes prodigy en áreas rurales identifican y definen su necesidad, “adquirir una computadora con Internet” para satisfacer necesidades de comunicaron y educativa de ellos y de sus hijos.
- *Búsqueda de información.* En este caso, los clientes buscan información sobre que producto ofrece este paquete de beneficios que ellos buscan, con ayuda de sus hijos obtienen información al respecto, empresas, beneficios de éstas, características, confiabilidad, facilidades de adquisición, etc.
- *Evaluación de alternativas:* Se ha analizado la necesidad y la información de diferentes marcas o empresas que proporcionan el servicio; en este caso, los clientes realizan una evaluación de las diferentes marcas y que éstas cubran las necesidades que ellos requieren respecto al perfil anteriormente analizado. Es decir escogen si Prodigy, Cablered, o BTU cubren estas necesidades.
- *Decisión de Compra:* Una vez calificadas y analizados los diferentes productos, escogen el producto y lo compran tomando en cuenta sus características y perfil. Deciden si prodigy, cablered o BTU son el producto que satisface sus necesidades y lo adquieren no importándoles si tienen que ir de la comunidad a la ciudad, siempre y cuando tengan las posibilidades económicas.
- *Conducta posterior a la compra:* Este punto es muy importante, ya que muchas empresas no se fijan en esto y es de vital relevancia ya que por medio de esto se puede generar una visión imagen positiva para el cliente, siempre y cuando se cubran las expectativas y desempeño del producto, es decir si las expectativas de prodigy rural, cubren las esperadas por el cliente, y su desempeño es excelente, este

recomendará el producto al vecino o paisano y generará una imagen agradable al cliente y esto repercutirá en ventas para la empresa, por ello es importante realizar una postventa efectiva, respecto al funcionamiento del prodigy que adquirieron, realizando con ello una labor de posventa eficaz.

4.2.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y DETERMINACIÓN DEL MERCADO META

Antes de proponer una estrategia para prodigy Internet en áreas rurales, es necesario segmentar el mercado al que va dirigido, determinar un mercado meta (zonas rurales del área Acapulco de teléfonos de México) y en base a esto proponer una mezcla de mercadotecnia que ayude a posicionarnos en él.

Como se analizó en el capítulo 1, la *segmentación de mercados* no es más que dividir en mercados en pequeños submercados, escogidos en base a características especiales del cliente o en el perfil del cliente. El perfil del cliente nos permite definir claramente la característica especial del caso, la cual es que se encuentra en comunidades rurales del estado de Guerrero; entonces lo que se hará es segmentar en base a la situación geográfica de los clientes meta.

Pero para ello se debe definir antes ¿Qué es una segmentación geográfica?. “La segmentación geográfica requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o vecindarios”.¹⁰ Analizando la definición anterior aplicada al caso, se segmentará el mercado en base a poblaciones rurales que se encuentran en el área Acapulco de Teléfonos de México. Existen muchas comunidades dentro de ésta área específica, pero no todas cuentan también con las centrales equipadas, (solo algunos casos) por ello también se tiene que segmentar estas comunidades en ese sentido, entonces la segmentación quedará definida de la siguiente manera: Segmentación rural y con disponibilidad de cobertura del servicio prodigy Internet en el área Acapulco de teléfonos de México. Esta segmentación queda

¹⁰ Kotler Philip, Armstrong Gary, Fund. De Marketing 6ª. Edic, 2003 Pearson Education, Cap 7, Pag. 243

establecida de la siguiente forma, eliminando las ciudades, ya que no son áreas rurales y las pocas comunidades que aún no tienen el servicio.

**POBLACIONES O CENTRALES SELECCIONADAS
DE ACUERDO AL PERFIL DEL CLIENTE RURAL
DEL ÁREA ACAPULCO DE TELEFONOS DE MÉXICO**

CENTRAL	TIENDA TELMEX CORRESPONDIENTE	SIGLAS CENTRAL	TELÉFONO DE ACCESO INTERNET
COYUCA DE BENÍTEZ	COSTERA	CBC	4520595
BAJOS DEL EJIDO	COSTERA	BDE	4690222
EL EMBARCADERO	COSTERA	BCD	4690222
EL ESPINALILLO	COSTERA	EIP	4520595
ACATEPEC	RENACIMIENTO	AAK	4125122
AZOYÚ	RENACIMIENTO	AZO	4125122
COPALA	RENACIMIENTO	OPA	4125122
CRUZ GRANDE	RENACIMIENTO	CRU	4531656
CUAJINICUILAPA	RENACIMIENTO	CUN	4125122
CUANASCATITLÁN	RENACIMIENTO	CKN	4125122
CUAUTEPEC	RENACIMIENTO	UAE	4531656
DOS ARROYOS	RENACIMIENTO	DAR	4690222
EJIDO NUEVO	RENACIMIENTO	JID	4690222
EL PITAHAYO	RENACIMIENTO	EHY	4125122
HUAJINTEPEC	RENACIMIENTO	HJT	4125122
HUEHUETÁN	RENACIMIENTO	HEW	4125122
HUIXTEPEC	RENACIMIENTO	HPE	4125122
IGUALAPA	RENACIMIENTO	IGP	4125122
JALAPA	RENACIMIENTO	XAP	4531656
JUCHITÁN	RENACIMIENTO	JUH	4125122
KILÓMETRO 21	RENACIMIENTO	KIV	4690222
KILÓMETRO 30	RENACIMIENTO	KMO	4690222
KILÓMETRO 42	RENACIMIENTO	KCD	4690222
LA PROVIDENCIA	RENACIMIENTO	RVN	4690222
LAS VIGAS	RENACIMIENTO	LVG	4531656
MARQUELIA	RENACIMIENTO	MAQ	4125122
OJO DE AGUA	RENACIMIENTO	OGU	4125122
OMETEPEC	RENACIMIENTO	OME	4125122
QUETZALAPA	RENACIMIENTO	QZL	3342212
SAN JUAN DE LOS LLANOS	RENACIMIENTO	SYS	4125122
SAN LUIS ACATLÁN	RENACIMIENTO	SLU	4125122
SAN MARCOS	RENACIMIENTO	SMC	4531656
SAN NICOLÁS	RENACIMIENTO	NCL	4125122
SANTA MARÍA ASUNCIÓN	RENACIMIENTO	NMH	4125122
TLACOACHISTLAHUACA	RENACIMIENTO	TLS	4125122
XALTIANGUIS	RENACIMIENTO	XAT	4690222

XOCHISTLAHUACA	RENACIMIENTO	XOH	4125122
ATOYAC DE ÀLVAREZ	TECPAN DE G.	AAL	4252722
EL PAPAYO	TECPAN DE G.	EAY	4520595
EL PARAISO	TECPAN DE G.	EPI	4252722
HACIENDA DE CABAÑAS	TECPAN DE G.	HCB	4520595
NUXCO	TECPAN DE G.	NUX	4252722
PAPANOA	TECPAN DE G.	PPA	4252722
SAN JERÓNIMO	TECPAN DE G.	SJE	4520595
SAN LUIS LA LOMA	TECPAN DE G.	SLD	4252722
ZACUALPAN	TECPAN DE G.	ZUA	4252722

Tabla 7: Poblaciones o centrales seleccionadas de acuerdo al perfil del cliente rural del área Acapulco de Teléfonos de México.

Fuente: Base de datos, “Centrales Telmex”, proporcionada por el personal de confianza Telmex.

A continuación se muestran las cifras y bases en que segmentó el mercado así como la definición del mercado meta. Estas cifras son aproximadas:

- Número de poblaciones (centrales) total del área Acapulco de teléfonos de México: **80** aprox. Ver anexo 3
- Número de Poblaciones (centrales) que se encuentran ubicadas en ciudades: **34** aprox.
- Poblaciones (Centrales) con la característica del segmento:
Ciudadanos que viven en comunidades rurales, que cuentan con el perfil adecuado para adquirir el producto **46** aprox. Ver anexo 4.

Una vez definido el mercado meta, es importante adoptar una estrategia adecuada para atacar y posicionarnos en él, en base a una mezcla de mercadotecnia para el mismo.

MODELO DE PROPUESTA DE ESTRATEGIA PRODIGY RURAL PARA SEGMENTAR EL MERCADO

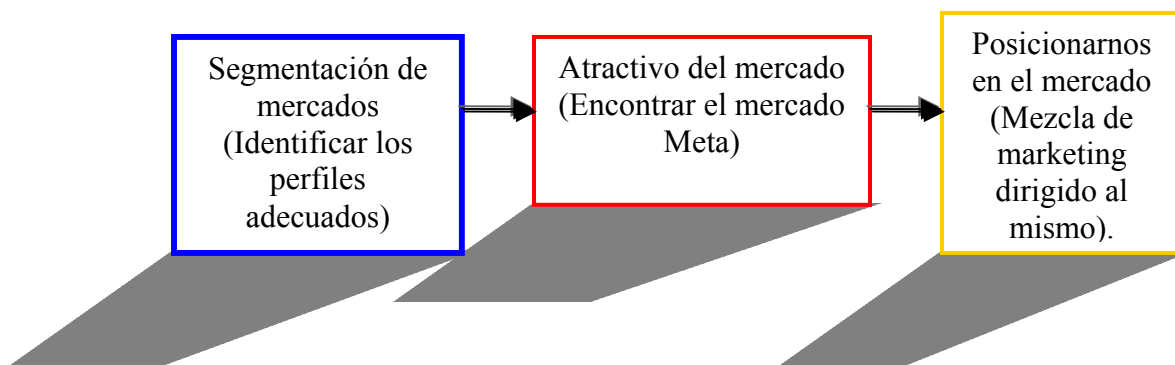


Figura 11: Modelo de propuesta de estrategia prodigy rural para segmentar el mercado.

Fuente: Kotler Philip, Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing 6ª.edic, 2003 Pearson Educación, Cap 7, Pág. 235, fig 7-1

4.3 IMPLEMENTACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA EN EL MERCADO META

Una vez identificado el mercado, se implementará una estrategia se enfocada al producto prodigy Internet en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia contiene 4 elementos los cuales son.

- Producto.
- Precio.
- Plaza.
- Promoción.

Para entender aún más sobre el tema se tendrá que definir este concepto:

“Definimos la mezcla de marketing, como el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada del mercado meta”¹¹

¹¹ Kotler Philip, Armstrong Gary, Fund. De Marketing 6ª.Edic, 2003 Pearson Education, Cap 2, Pag. 63

Entonces se enfocarán estas herramientas para producir que el mercado rural de prodigy adquiera este producto y se moldearán algunas cuestiones para hacer que esta estrategia tenga un efecto positivo.

**ESQUEMA MEZCLA DE MERCADOTECNIA PRODIGY Y
COMPUTADORA EN ÁREAS RURALES**

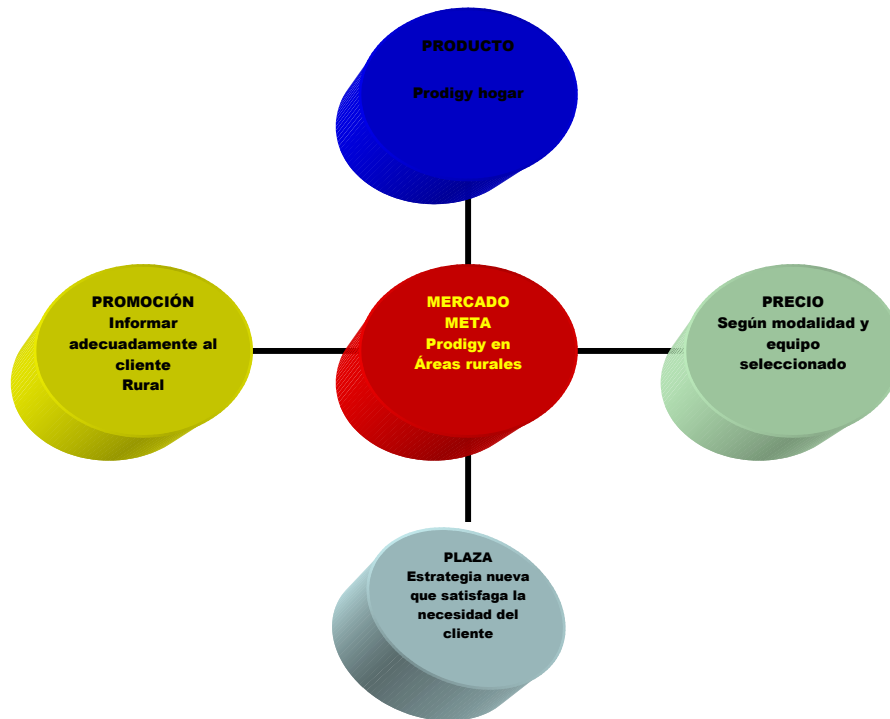


Figura 12: Esquema mezcla de mercadotecnia prodigy y computadora en áreas rurales.

Fuente: Kotler Philip, Amstrong Gary, Fundamentos de Marketing 6ª.edic, 2003 Pearson Educación, Cap 2, Pág. 63, fig 2-5

4.3.1 PRODUCTO.

Una pieza importante y fundamental de la estrategia, lo cual es el producto.

El producto se define así: *Es la combinación de bienes y servicio que ofrece la empresa a su mercado meta, previamente diseñado.*

Tomando como referencia el concepto Telmex; que es la empresa, ofrece un producto que lleva una combinación de bienes y servicios.

Bienes: Los bienes que ofrece son la computadora en ocasiones con impresora incluida.

Servicios. El servicio de acceso a Internet en la modalidad que el cliente determine adecuada a sus posibilidades económicas.

En este caso en particular, se agregará un servicio más, el cual es que se llevará el bien o sea la computadora al hogar del cliente y se le configurará con el acceso a Internet correspondiente.

- Prodigy va a tu hogar
- Prodigy instalación y configuración gratuita.

Estos son los valores agregados al producto con lo cual se esperará despertar aún más la inquietud y deseo del producto para el mercado meta.

Como se observa en el siguiente gráfico, habrá un aumento en el beneficio del producto, lo cual se conoce como producto aumentado dentro de los tres niveles de producto

TRES NIVELES DE PRODUCTO:

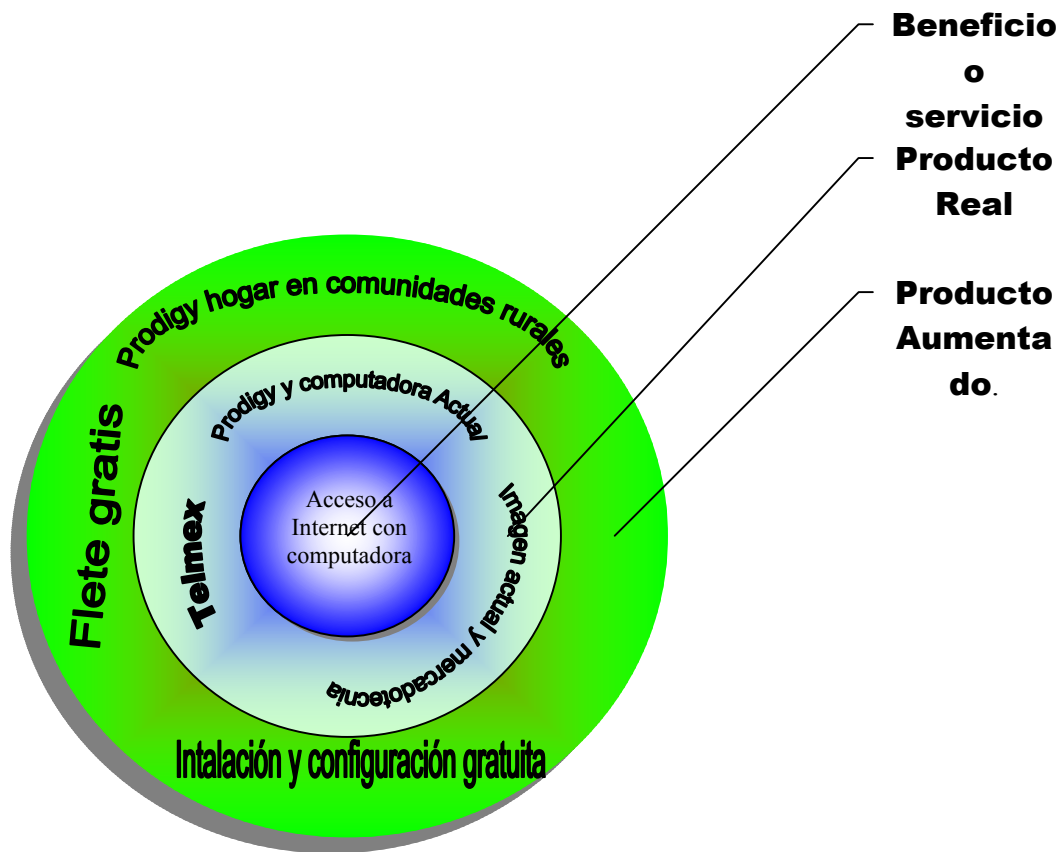


Figura 13: Tres niveles de producto.

Fuente: Kotler Philip, Amstrong Gary, Fundamentos de Marketing 6^a.edic, 2003 Pearson Educación, Cap 8, Pág. 279, fig 8-1

Estos niveles de producto son los que ofrecerán al mercado meta.

Producto central: Este primer nivel es el que responde una sencilla pregunta, ¿Qué está adquiriendo realmente el cliente prodigy?

Y se responde con el beneficio o el servicio que este producto ofrece y prodigy ofrece:

- Acceso Internet
- Computadora
- Beneficios en software, (antivirus, cuentas de correo, etc.)

Producto real: En el segundo nivel se tienen que especificar las características más importantes del producto:

- Marca (prodigy Internet hogar) Ver capítulo 3
- Empresa (Telmex) imagen positiva, Ver capítulo 2
- Marcas de computadoras que pueden escoger los clientes.
- Modalidades de prodigy hogar.

Producto aumentado: En el tercer nivel y es aquí donde intervine el valor agregado del producto respecto a los niveles anteriormente mencionados, en el caso de prodigy hogar rural son:

- Instalación gratis
- Flete gratis
- Configuración a acceso a internet gratis.

Es así como a este paquete de modificaciones impuestas al producto central se le denominará: ***“Prodigy internet va a tu casa”***

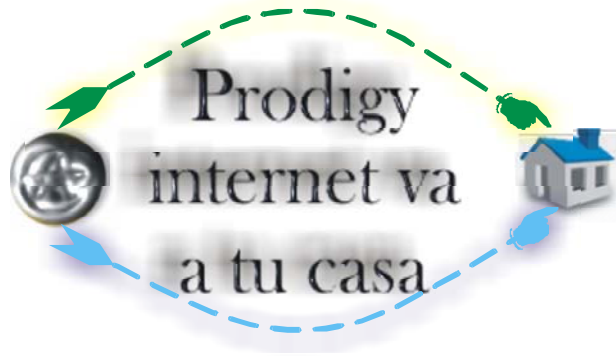


Figura 14: Logotipo “prodigy internet va a tu casa”.

4.3.2 PLAZA.

En este campo se incluirá una estrategia nueva, por ello es importante definir primero la plaza:

“Incluye las actividades de la empresa que ponen a disposición el producto a los consumidores meta”¹²

La definición trasladándola al caso se puede implementar de la siguiente manera:

La plaza para prodigy internet son todos los esfuerzos que hace Telmex para hacer llegar prodigy a sus clientes.

Se agregará una virtud más que aumentan el producto (Producto aumentado) ya que de esa manera se innovarán los actuales esfuerzos, para que de esa manera se incentive la actitud del mercado rural para el prodigy hogar. La estrategia básica es ir a casa del cliente sin importar la distancia (prodigy va a tu casa) y otros servicios gratuitos que se señalaron anteriormente.

4.3.2.1 IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA “IR A CASA DEL CLIENTE RURAL”

La implementación de ésta estrategia requiere además de ir a casa del cliente proporcionar información adecuada y apta para los oídos de los mismos, pues es importante que éstos sepan más sobre el producto.

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA

¹² Kotler Philip, Armstrong Gary, Fund. De Marketing 6ª. Edic, 2003 Pearson Education, Cap 2, Pag. 63

El problema

La estrategia consiste básicamente en crear un canal diferente para hacer llegar el producto al cliente rural, ya que debido a la distancia se puede detectar que es un nicho sin aprovechar, pues en la mayoría de las ocasiones si existe la idea o intención (motivo) para adquirir una computadora con internet. El problema es la distancia entre el lugar donde vive el cliente y la tienda Telmex más cercana, agregando además la dificultad que resulta para este tipo de personas instalar y configurar una computadora al acceso para internet.

Alternativas de solución

Existen básicamente dos alternativas a este problema planteado, las cuales son:

- Crear una Tienda TELMEX más cercana a estos clientes.
- Crear un canal nuevo adaptable a las condiciones geográficas del cliente.

Evaluación de alternativas

- En la primera alternativa por cuestiones de costos que se tienen que hacer, y debido a la complejidad para planear y hacer que se apruebe este proyecto, es menos probable realizarla, puesto que es un mercado que no solo es visto por una sola marca en este caso Prodigy, si no que el tiempo es vital para efectuar planes a cerca del problema, pues la competencia puede posicionarse antes que Prodigy.

- La segunda Alternativa es la más viable, puesto que sólo se tienen que modificar unas variables poco complejas para hacer un nuevo canal para el prodigy hogar en comunidades rurales, por lo tanto ésta es la mejor opción.

Selección de la mejor alternativa:

La mejor alternativa al problema detectado; es sin duda la segunda opción (Crear un canal nuevo para el producto prodigy hogar) por las siguientes cuestiones:

- Menos costo.
- Aplicable en tiempo rápido.
- Se tienen los recursos (económicos, humanos y materiales).
- Generará mayor utilidad o ventas a la empresa.

Aplicación de la alternativa.

Debido al estudio y análisis de problema existente en este mercado meta, se implementará un nuevo canal denominado “prodigy va a tu casa”, que contiene los beneficios mencionados en el subtema 4.3.1. Se aplicará en la siguiente forma.

ESTRATEGIA PRODIGY VA A TU CASA

Definición del canal.

El canal a implementar está definido, en base al mercado meta que son los clientes rurales del área Acapulco de Teléfonos de México, por lo tanto se adoptará una visión de ir a casa de éstos, pues le es imposible ir a la tienda más cercana debido a la distancia y los costos que estos influyen para cerrar una compra es complicada, añadiendo otros servicios como los antes mencionados los cuales eliminarán las quejas por la no configuración adecuada del equipo, por ello se aplicará la estrategia de canal denominada “Prodigy va a tu casa”

Objetivo

Satisfacer las necesidades de los clientes rurales y posicionarse en un nicho de mercado oportunidad para prodigy hogar y de esta forma eliminar el problema de instalación y configuración para el cliente, ya que es un proceso dificultoso para el mismo, adoptando una actitud de adaptación al cliente en cuestiones de términos y capacitación para el uso de su computadora.

Diseño del canal rural Prodigy hogar.

En el diseño del canal es importante definir los intermediarios que participan en él, los cuales son:

- Empresa: Telmex, a través de sus tiendas la que corresponda cada comunidad.
- Empleados Telmex:

Personal de Confianza (gerentes de tiendas), estos tienen que planear las comunidades a intervenir haciendo un programa de objetivos por comunidad, y coordinando los empleados (sindicalizados) a su cargo.

Personal Sindicalizado: Los empleados Telmex del sindicato ocupan un papel muy importante dentro de esta estrategia, pues son los que tendrán el contacto directo con el cliente, apoyados por su jefe en turno, es por ello que se propone una capacitación de servicio al cliente rural.

- Clientes de áreas rurales: Son a los que va dirigida la estrategia y es por ello importante informar de manera adecuada y con una terminología adaptable a cerca de las características y beneficios de prodigy.

De esta manera el, canal quedará establecido como se observa en la siguiente figura:

CANAL PRODIGY VA A TU CASA



Figura 15: Canal prodigy va a tu casa.

Selección y capacitación del personal para el canal

Selección: El jefe en turno de cada tienda correspondiente, tiene que seleccionar al empleado a su cargo de acuerdo al perfil del cliente, es decir, puesto que el mercado meta es rural, y debido a las características del cliente, es por ello que el empleado tiene que tener estas características:

- Sencillo
- Adaptable.
- Facilidad de palabra
- Confiable
- Disponibilidad
- Responsable
- Honesto

Capacitación: La capacitación debe enfocarse al perfil del mercado meta. En este caso los clientes rurales, es por eso que en la capacitación se deben de tratar los siguientes temas:

- *Conocimiento especializado de prodigy hogar:* Informar más a cerca del producto de los nuevos avances tecnológicos y de la modalidades que han surgido hasta el momento, conocimiento de marcas de computadoras y de la competencia al respecto.
- *Instalación de una computadora y de prodigy en sus diferentes modalidades:* Se debe de enseñar cómo configurar una computadora, cómo instalarle el software adecuado para prodigy en sus diferentes modalidades (dial up o infinitud).

- *Servicio al cliente rural:* Se debe instruir y capacitar especializadamente al empleado informándole el perfil del mercado meta y sensibilizar sus capacidades adaptando la información para que el cliente lo entienda de manera más correcta, si es posible moldear la forma de expresarse y corregir aptitudes, ya que esto nos llevará a generar una mejor imagen en cuanto al servicio al cliente.

Logística

Este aspecto es muy importante; es aquí donde se aplicará una nueva forma de hacer llegar prodigy hogar a comunidades rurales, tomando en cuenta que ya está definido el mercado meta; la logística se realizará de la siguiente forma:

1. Selección de comunidades: Se seleccionarán las comunidades en la cual se aplicará la estrategia; esta función la realizará el personal de confianza (gerente de tienda en turno).
2. Informar en las comunidades: Se anunciará por medio de las camionetas Telmex previamente equipadas con equipo de sonido, la publicidad correspondiente a la estrategia “prodigy va a tu casa”, invitando al público en general de la comunidad.
3. Integrar comité: En la reunión donde se informa adecuadamente las características, beneficios, marcas de computadoras y todas las

modalidades de prodigy, se hace una lista de personas interesadas al final de la reunión y se integra un comité, con los siguientes miembros: tesorero y presidente, el primero reunirá todo lo referente a recursos de los clientes que decidan adquirir prodigy hogar. El segundo Informará sobre los avances de clientes dispuestos a comprar, (vía telefónica) en caso de que el presidente informe sobre la incertidumbre de los clientes, es decir, que requieran generar otra reunión informativa, se evaluará por parte del personal de confianza de acuerdo al número de clientes probables para comprar y en base a su criterio autorizará la nueva visita a la comunidad.

4. Cerrar la venta: En caso de que el número de clientes sea mayor a 15 computadoras por comunidad, se hará un programa de reparto de las mismas. La metodología para cerrar la venta será la siguiente:

- Se elaborará por parte del jefe en turno de cada tienda un formato pagaré donde se expondrán las intenciones, condiciones e información adecuada.
- Se trasladará el personal que considere el jefe de la tienda en turno a la comunidad o comunidades correspondientes, con la única intención de entrega de pagarés a cada cliente decidido a adquirir prodigy hogar rural, y se recibirá el dinero correspondiente del enganche de la computadora que el cliente previamente halla seleccionado, también se recibirán los documentos correspondientes como requisitos para la adquisición del producto.
- Una vez regresando de la comunidad, en la tienda correspondiente se realizarán los contratos de cada cliente y de la computadora que éste seleccione.

5. Entrega-recepción: El jefe de cada tienda realizará un programa de entrega recepción de acuerdo a la cercanía de las comunidades (esto para ahorrar tiempo, dinero y esfuerzo), una vez en la comunidad correspondiente se le

entregará al cliente su computadora, y contratos correspondientes, se le instalará y configurará la computadora por el personal previamente capacitado y seleccionado.

6. Post-venta: Al mes de adquirida la computadora por el cliente rural, se le realizarán cuestionamientos a cerca del funcionamiento de la computadora y la conexión prodigy correspondiente, en caso de haber problemas se tomarán las medidas necesarias para la solución de problemas o canalizar las vías adecuadas para su solución.

Cobertura:

La cobertura del mercado es el tamaño y el valor potencial que desea abastecer de prodigy hogar, es por eso que el jefe de la tienda tiene que considerar un programa en el cual se ataquen en grupos de 2 o hasta 5 comunidades por día programado y esto se debe llevar a cabo en base a la cercanía de las comunidades y demanda del producto. La cobertura por tienda Telmex quedará entonces establecida como se muestra en la tabla 7 correspondiéndole a cada tienda las comunidades respectivas que ahí se observa.

Servicios proporcionados por el nuevo canal de distribución:

Los servicios que proporcionará el canal son los valores agregados al prodigy actual y es la piedra medular de esta propuesta, los cuales son:

- Flete gratis
- Instalación de computadora
- Y Configuración al acceso a internet.

Control del nuevo canal

¿Cómo controlar la estrategia?

La respuesta es sencilla, estableciendo programas adecuados de cobertura, estableciendo un adecuado APO (administración por objetivos) tomando en cuenta

los costos que originará el pago de viáticos a empleados Telmex, el programa de control quedará establecido por el jefe de la tienda correspondiente a cada comunidad, entonces en base a estos criterios:

- APO (administración por objetivos).
- Costos (viáticos y comidas a empleados Telmex).
- Cobertura cercana.

4.3.2 PRECIO PRODIGY

Es importante establecer un precio para la estrategia prodigy va a tu casa pero primero se debe definir lo que es el precio:

“El precio de un producto, es sólo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe cambiarse el precio con rapidez o bien retirar el producto del mercado. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto irá al fracaso. Si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la empresa fracasan”¹³

En el caso de prodigy hogar es de reconocerse que ha tenido éxito la política actual y los precios establecidos para este producto sean los adecuados; pues las ventas del producto desde que apareció prodigy han originado buenas utilidades a la empresa, respaldadas con políticas de crédito accesibles para el cliente y la fácil forma de pago a crédito a través del recibo Telmex.

Por otro lado, para la estrategia prodigy va a tu casa se propone la política de 0 pesos en los valores agregados al producto, pues se cuenta con los recursos y no se tienen que hacer grandes esfuerzos para moldearlos y dirigirlos a la estrategia; es por ello que los valores agregados: flete, Instalación y configuración de la computadora deberán ser gratis.

¹³ Fisher Laura, Espejo Jorge 2004, mercadotecnia, Mc graw hill, cap.8 pág 230

4.3.4. PROMOCIÓN PRODIGY VA A TU CASA

Otro elemento importante dentro de la mezcla de la mercadotecnia, es la promoción y este es muy importante al igual que los otros tres. Es aquí donde se va a comunicar al cliente de las ventajas de prodigy y convencer a los clientes rurales de comprarlo poniendo especial énfasis en los valores agregados al producto.

“La promoción son las actividades que comunican a las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo”¹⁴

Como se observa en la definición, anterior se requiere de realizar actividades para convencer al cliente de comprar el producto, es por ello que se hará lo siguiente:

Publicidad:

La publicidad es una herramienta importante dentro de la promoción; y se define:

“Es la forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por una patrocinador identificado”¹⁵

Medio escrito:

Folletos existentes: Si bien es cierto que la publicidad de prodigy es excelente, por ello que se utilizarán los folletos existentes referentes a prodigy hogar.

¹⁴ Kotler Philip, Armstrong Gary, Fund. De Marketing 6ª. Edic, 2003 Pearson Education, Cap 2, Pag. 63

¹⁵ Kotler Philip, Armstrong Gary, Fund. De Marketing 6ª. Edic, 2003 Pearson Education, Cap 13, Pag. 470

Folletos área rural:

Existen casos en que se deben moldear y dirigir un mercado meta específico; en este caso áreas rurales, para esto se realizarán folletos de información con una terminología ideal para que el mercado los perciba adecuadamente. Las características contenidas en el folleto dirigido al área rural son:

1. Especificar los beneficios del internet y como consecuencia la definición adaptada a comunidades del servicio.
2. Definición del producto de igual forma.
3. Mencionar las características y beneficios de prodigy rural hogar.
4. Resaltar los atributos agregados al producto prodigy va a tu casa y el paquete que esto incluye. Ver figura 16.
5. Mencionar que todos los atributos al producto central son gratis.

Medio sonoro:

Se llevará a cabo, por medio de camionetas equipadas con sonido, resaltando las palabras “prodigy va a tu casa, se instala y configura gratis”.

De esta manera se podrá llegar y convencer al cliente de que prodigy hogar es la mejor opción para ellos.

Promoción de ventas:

Dentro de este campo se subrayarán los incentivos para producir una reacción inmediata por parte del cliente rural, los cuales son los beneficios agregados.

BENEFICIOS AGREGADOS PRODIGY VA A TU CASA

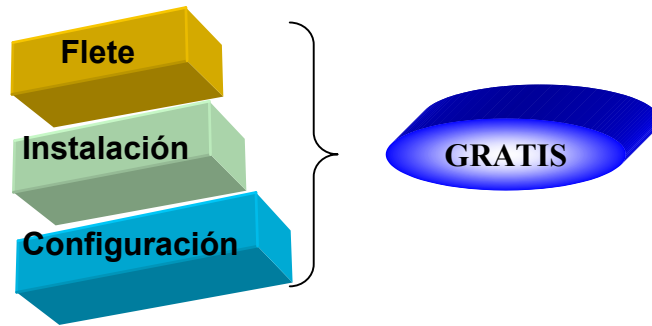


Figura 16: Beneficios agregados prodigy va a tu casa

Relaciones públicas

Es importante establecer una buena relación con el público consumidor; es por ello que se selecciona al empleado que ha de ir a la comunidad en base a un perfil ya establecido, esto nos ayuda por que el mismo público consumidor directo hará una publicidad favorable a Telmex prodigy internet y por medio de ellos se pueden captar un mayor número de consumidores en el mercado meta. En las reuniones que se harán en las comunidades se debe de tratar al consumidor tal y como se merece adoptando una postura de estar al servicio del mismo y en las mismas condiciones.

Marketing directo:

Antes de hablar del marketing directo con el cliente, es necesario saber de que estamos hablando:

“Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar condiciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico y otras herramientas para comunicarse correctamente con los consumidores específicos”¹⁶

La definición anterior nos dice que se tienen buscar formas adecuadas de comunicación para con los clientes. La mejor forma de comunicarse es personalmente, con un trato directo, eficaz, amable y moldeado según el perfil del cliente rural.

HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Las ventas y el logro de los objetivos planeados en toda organización privada son vitales para que éstas sobrevivan en este mundo globalizado y de

¹⁶ Kotler Philip, Armstrong Gary, Fund. De Marketing 6ª.Ed., 2003 Pearson Education, Cap 13, Pag. 470

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez analizados y empleadas diversas herramientas de mercadotecnia y aplicado en el caso real, lo cual hace confirmar, que la utilización adecuada de éstas es indispensable para formular estrategias adecuadas y plantear planes de acción a problemas reales, para ayudar a solucionarlos. De esta forma se puede afirmar que se cumplieron los objetivos planteados al inicio de la investigación, ya que en la aplicación en el caso real se pudieron comprobar las preguntas de investigación.

En la aplicación del análisis FODA se puede observar el problema que ocurre en el medio ambiente tanto interno como externo, y así poder identificar las fortalezas y debilidades contra las amenazas y oportunidades que ofrece el mercado de internet rural, es por esto importante la utilización de esta herramienta en problemas reales.

Al segmentar el mercado, se observó de la sensibilidad del cliente y se pudo diferenciar a éste de los demás mercados, es evidente que no todos los mercados se comportan de igual forma en el país y por eso es que hay veces en que la mercadotecnia global no funciona en otros nichos de mercado, se tienen que aplicar una segmentación cuidadosa, respetando los valores del mercado meta, y adaptarse a éste para poder efectuar estrategias que logren visualizar la oportunidad de mercado existente y así poder posicionarnos en este como el caso “prodigy va a tu casa” . Se tiene que tomar muy en cuenta al cliente y respetar su ideología puesto que existen casos que por falta de este aspecto importante, los esfuerzos de una empresa no tienen mucho éxito. El adoptar aptitudes aptas para el mercado meta para que éste pueda confiar en la organización logrará reflejar una imagen agradable al cliente. Hay veces que es también importante identificar el perfil del cliente, no sólo hablar por teléfono cuando se tenga que vender, sino que hay que entenderlo, lo que se propone

en este caso, es de gran ayuda porque ayuda a tocar la sensibilidad del cliente y a conocer sus necesidades y deseos, con un trato personal y adaptable él mismo.

La aplicación de una mezcla de mercadotecnia en el caso, me ayudó a responder la primer pregunta de investigación ya que de esta manera se pudo clasificar la estrategia actual y para proponer una nueva, se observan los puntos de ésta mezcla de mercadotecnia, ¿Qué está fallando en la actualidad?, y así poder implantar una adaptación que resulte eficaz para resolver el problema existente. En el caso se detectó, que la parte de mezcla que estaba fallando, la cual era la plaza y la promoción por eso se implanta un nuevo proceso para resolver el mismo, además de agregar atributos al producto central en este caso prodigy hogar, para adaptar el perfil del mercado meta. Lo que nos afirma que la aplicación adecuada de una mezcla de mercadotecnia en cualquier problema real existente en una organización puede resolver muchos problemas y así lograr una implica cobertura, satisfacción y éxito de una empresa.

Es evidente que una propuesta de mercadotecnia tiene que estar respaldada por resultados que ayuden a reducir la incertidumbre para tomar una decisión a cerca de la implementación o no de la misma. Es por ello que la aplicación de otra herramienta importante de la mercadotecnia como es la investigación de mercados ayuda, para respaldar este aspecto, para poder tener una amplia perspectiva del comportamiento actual del mercado y para conocer sus aptitudes, deseos y necesidades la aplicación de esta herramienta es no sólo importante sino necesaria, lo cual nos arrojará resultados numéricos de éstos aspectos, y así con la elaboración de un informe final detallado gráficamente, los encargados de tomar las decisiones adecuadas para esta estrategia podrán tener una visión estadística de estos hechos.

Es importante mencionar, que las herramientas como lo son: un análisis FODA, segmentación de mercados, aplicación de una mezcla de mercadotecnia e investigación de mercados, son las herramientas que consideran aptas para la implementación adecuada de esta propuesta, ya que éstas herramientas me ayudaron a responder las preguntas restantes que se plantearon al inicio de la investigación, respecto a identificar si realmente existe un nicho de mercado y a confirmar que sí existe la tecnología adecuada para implementar la venta de el producto en el mercado anteriormente mencionado. Ya que éste análisis ayuda a conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, de una empresa respecto al medio donde se desenvuelve.

Por último, esta tesis representa para mi el esfuerzo reflejado en resultados, ya que por medio de ésta investigación pude comprobar que los estudios adquiridos durante toda mi carrera profesional son de gran utilidad en la vida cotidiana, ya que tienen aplicación en problemas reales que se presentan constantemente, tanto laboral como personalmente, porque que al inicio de mis estudios pensaba que no eran importantes y que probablemente no tenían aplicación profesional. Ahora puedo afirmar que la formación profesional es importante ya que aumenta las oportunidades laborales a así poder tener una mejor calidad de vida.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia, Análisis, planeación y control, Editorial. Diana 1ra. Edición
- Fisher Laura, Espejo Jorge 2004, Mercadotecnia, Editorial Mc graw hill
- Kotler Philip, Amstrong Gary, Fundamentos de Marketing 6ª.edic, 2003 Editorial Pearson Educación
- William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. Fund. De Marketing 10 edición., Editorial McGraw Hill
- Stephen P. Robbins, Mary Coulter, Administración, Editorial. Pearson educación, 6a. Edición 2000
- Robert C. Camp “Benchmarkin la búsqueda de las mejores prácticas de la industria que conducen a un desempeño excelente 1ra edición. Panorama editorial.
- Roberto Hernández Sampieri, Carlos Hernández Collado, Pilar Baptista Lucio, Metodología de la investigación, Editorial Mc Graw Hill 3ra. Edición

Referencias.

- http://www.telmex.com/explorer/esto/pt_seccion.jsp?p=esto_infcorp_codigo.html.
- <http://www.acabtu.com.mx>
- <http://www.gerona.inf.cu/modules.php>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Interne>

- http://www.southlink.com.ar/vap/estructuras_de_mercados.htm

ANEXOS

ANEXO 1

REQUISITOS PARA ADQUIRIR PRODIGY

- » Contar con una línea Telmex activa, mínimo seis meses.
 - » No presentar adeudos en el último trimestre.
- El Titular de la línea debe realizar la contratación y presentar identificación oficial (IFE, pasaporte o cartilla).
- » Firmar Contrato del Servicio, Condiciones del Servicio, Pagaré y Carta de recepción del equipo.

ANEXO 2

POLITICAS PRODIGY

Políticas Prodigy y computadora

Prodigy Dial up PLUS Condiciones del Servicio

TELÉFONOS DE MÉXICO, S.A. DE
C.V.
Presente.

» Políticas
Prodigy Hogar
Prodigy y computadora

El objeto de la suscripción de éstas Condiciones, es confirmar la voluntad de, (a quien se le denominará el CLIENTE), de adherir su línea telefónica número al Servicio de Internet denominado Prodigy Dial up PLUS (en lo sucesivo el SERVICIO PLUS) prestado por TELÉFONOS DE MÉXICO, S.A. de C.V., (en adelante TELMEX), el cual, una vez contratado por el CLIENTE y mediante un número de cuenta asociado a la línea telefónica, asignado por TELMEX, (identificado en el presente como CUENTA ASOCIADA), le permite al CLIENTE acceder vía línea telefónica conmutada, a la Red Mundial de INTERNET, (en lo sucesivo INTERNET), enviar y recibir mensajes mediante el servicio de CORREO ELECTRÓNICO, así como transmitir o recibir información desde o hacia cualquier punto de INTERNET; mismo que se regirá de conformidad con los términos, condiciones y características señaladas a continuación:

1.- El CLIENTE pagará la renta mensual vigente que TELMEX mantenga registrada en la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL), para la prestación del SERVICIO PLUS, la cual le da derecho a acceder vía línea telefónica conmutada a INTERNET, enviar y recibir mensajes mediante el servicio de CORREO ELECTRÓNICO, así como transmitir o recibir información desde o hacia cualquier punto de INTERNET.

2.- Asimismo, el CLIENTE reconoce y acepta que su adhesión al SERVICIO PLUS implica las siguientes restricciones:

- Contratar el servicio de INTERNET por un plazo forzoso de 24 meses consecutivos, que se contarán a partir de la primera facturación.
- Al solicitar la contratación, el CLIENTE pagará a TELMEX un cargo adicional anticipado por CUENTA ASOCIADA más el Impuesto al Valor Agregado (IVA.), el cual variará de acuerdo con la promoción

vigente previamente ofrecida por TELMEX y elegida libremente por el CLIENTE; dicho pago se realizará según el procedimiento que TELMEX establezca, de acuerdo al equipo de cómputo.

Una vez efectuado el pago del cargo señalado en el párrafo anterior, TELMEX designará un proveedor (PROVEEDOR), que hará llegar al CLIENTE el equipo de cómputo, que TELMEX promete vender al CLIENTE como parte del SERVICIO PLUS; las características mínimas del equipo, serán las requeridas para acceder a INTERNET. La compraventa se realizará una vez que el CLIENTE termine de pagar las 24 mensualidades forzosas, señaladas en éstas Condiciones. La entrega de la factura correspondiente, se realizará una vez que el CLIENTE haya efectuado los 24 pagos señalados en el inciso (a), precedente y tendrá un valor de \$ 0.00.

TELMEX a través de sus Centros de Atención, hará entrega inmediata de los equipos del SERVICIO PLUS, mismo que consistirá en la entrega física del equipo de cómputo que el CLIENTE elija al momento de la contratación.

El PROVEEDOR entregará el equipo en el domicilio del CLIENTE, en el día que haya solicitado, al haber contratado en el 01 800 123 2222. Si por alguna causa imputable al CLIENTE no se entrega el equipo, la segunda o subsiguientes visitas, tendrán un costo adicional, mismo que el CLIENTE deberá pagar directamente al PROVEEDOR.

Para garantizar el cumplimiento de las obligaciones de pago pactadas, el CLIENTE autoriza a TELMEX para que en su nombre obtenga la FIANZA correspondiente, sin costo adicional, a partir de la fecha de firma de estas condiciones y durante su vigencia.

3.- El CLIENTE pagará los cargos que TELMEX fije por la activación del SERVICIO. Este costo se registrará conforme a la tarifa que se encuentre vigente y debidamente registrada ante la COFETEL al momento de su contratación, más IVA.

4.- En caso de que el CLIENTE no pague a su vencimiento cualquier suma que deba pagar conforme a éstas Condiciones, se obliga a pagar intereses moratorios sobre dicha suma, más el IVA correspondiente, a una tasa de interés igual a la tasa resultante de multiplicar por dos la Tasa de Interés Interbancaria de Equilibrio (TIIE), vigente a la fecha de recuperación de la suma adeudada. Los intereses moratorios se computarán a partir de la fecha en que ocurra el incumplimiento de pago y por todo el tiempo que continúe dicho incumplimiento, y en su caso, antes y después de que el

pago sea demandado y juzgado, hasta que éste sea pagado. Los intereses moratorios a que se refiere este punto, se calcularán sobre la base de un año de trescientos sesenta días y por el número de días calendario transcurrido.

5.- Los términos específicos que rigen la prestación del servicio de INTERNET están señalados en el "Contrato de Prestación de Servicios de Internet" (CONTRATO), mismos que se encuentra disponible para el CLIENTE en la página www.prodigy.com.mx.

6.- El CLIENTE, reconoce y acepta que toda consulta relativa con la garantía, funcionamiento y mantenimiento del EQUIPO así como la interrupción del SERVICIO por causas atribuibles al EQUIPO serán responsabilidad directa del Fabricante del EQUIPO (en adelante el FABRICANTE), razón por la cual en caso de que ocurra cualquiera de los supuestos anteriormente señalados, el CLIENTE contactará directamente con el FABRICANTE a los teléfonos y domicilios señalados en la póliza de garantía contenida dentro del empaque del EQUIPO.

7.- La contratación del SERVICIO PLUS podrá otorgarse a diversas CUENTAS ASOCIADAS a un número telefónico. No aplica en caso de re-contratación y/o reactivación, aunque sí para cuentas adicionales asociadas a dicho número telefónico contratadas por primera vez.

8.- Para el caso de incumplimiento o cancelación anticipada por causas de las partes estarán a lo ordenado en la Ley Federal de Protección al Consumidor.

9.- En la suscripción al SERVICIO PLUS, será aplicable además, el CONTRATO, con excepción de lo dispuesto en el segundo párrafo de la cláusula 17 relativa a la suspensión temporal del servicio.

10.- Para la interpretación, ejecución y cumplimiento de las presentes condiciones, las partes se someten a los procedimientos establecidos por la Ley Federal de Protección al Consumidor y a la Jurisdicción de la Procuraduría Federal del Consumidor, renunciando al fuero que por razones de sus domicilios presentes o futuros o por cualquier otra circunstancia pudiese corresponderles.

Registrado en la PROFECO con el número 38209 el 8 de agosto de 2000.

A T E N T A M E N T E:

NOMBRE _____

DOMICILIO: _____

TELÉFONO: _____ FECHA _____

24 MENSUALIDADES FIJAS DE: \$ _____

FUENTE: http://www.prodigy.com.mx/ycomputadora/h_politica_pycompu.h

ANEXO 3**TOTAL DE POBLACIONES O CENTRALES
CORRESPONDIENTES AL ÁREA ACAPULCO DE TELÉFONOS
DE MÉXICO APROXIMADAMENTE.**

CENTRAL	SIGLAS CENTRAL	TELÉFONO DE ACCESO INTERNET	
ACATEPEC	AAK	4125122	1
ATOYAC DE ÀLVAREZ	AAL	4252722	1
AZOYÙ	AZO	4125122	1
COPALA	OPA	4125122	1
COYUCA DE BENÌTEZ	CBC	4520595	1
CRUZ GRANDE	CRU	4531656	1
CUAJINICUILAPA	CUN	4125122	1
CUANASCATITLÁN	CKN	4125122	1
CUAUTEPEC	UAE	4531656	1
DOS ARROYOS	DAR	4690222	1
EJIDO NUEVO	JID	4690222	1
EL EMBARCADERO	BCD	4690222	1
EL ESPINALILLO	EIP	4520595	1
EL PAPAYO	EAY	4520595	1
EL PARAÌSO	EPI	4252722	1
EL PITAHAYO	EHY	4125122	1
HACIENDA DE CABAÑAS	HCB	4520595	1
HUAJINTEPEC	HJT	4125122	1
HUEHUETÁN	HEW	4125122	1
HUIXTEPEC	HPE	4125122	1
IGUALAPA	IGP	4125122	1
JALAPA	XAP	4531656	1
JUCHITÀN	JUH	4125122	1
KILÒMETRO 21	KIV	4690222	1
KILÒMETRO 30	KMO	4690222	1
KILÓMETRO 42	KCD	4690222	1
LA PROVIDENCIA	RVN	4690222	1
LAS VIGAS	LVG	4531656	1
MARQUELIA	MAQ	4125122	1
NUXCO	NUX	4252722	1
OJO DE AGUA	OGU	4125122	1
OMETEPEC	OME	4125122	1

PAPANOA	PPA	4252722	1
QUETZALAPA	QZL	3342212	1
SAN JERONIMITO	SAJ	5383718	1
SAN JERÓNIMO	SJE	4520595	1
SAN JUAN DE LOS LLANOS	SYS	4125122	1
SAN LUIS ACATLÀN	SLU	4125122	1
SAN LUIS LA LOMA	SLD	4252722	1
SAN MARCOS	SMC	4531656	1
SAN NICOLÀS	NCL	4125122	1
SANTA MARÌA ASUNCIÒN	NMH	4125122	1
TLACOACHISTLAHUACA	TLS	4125122	1
XALTIANGUIS	XAT	4690222	1
XOCHISTLAHUACA	XOH	4125122	1
ZACUALPAN	ZUA	4252722	1
TOTAL			80

Fuente: Base de datos, “Centrales Telmex” proporcionada por personal de confianza Telmex área Acapulco. Y Base de Datos “Cobertura Prodigy” obtenida de la pagina: www.Prodigy.com.mx

ANEXO 4

POBLACIONES O CENTRALES CORRESPONDIENTES A COMUNIDADES SELECCIONADAS DE ACUERDO AL PERFIL DEL CLIENTE RURAL DEL ÁREA ACAPULCO DE TELEFONOS DE MÉXICO

POBLACIONES O CENTRALES CORRESPONDIENTE A COMUNIDADES SELECCIONADAS DE ACUERDO AL PERFIL DEL CLIENTE RURAL DEL ÁREA ACAPULCO DE TELEFONOS DE MÉXICO				
CENTRAL	TIENDA TELMEX CORRESPONDIENTE	SIGLAS CENTRAL	TELÉFONO DE ACCESO INTERNET	
COYUCA DE BENÍTEZ	COSTERA	CBC	4520595	1
BAJOS DEL EJIDO	COSTERA	BDE	4690222	1
EL EMBARCADERO	COSTERA	BCD	4690222	1
EL ESPINALILLO	COSTERA	EIP	4520595	1
ACATEPEC	RENACIMIENTO	AAK	4125122	1
AZOYÙ	RENACIMIENTO	AZO	4125122	1
COPALA	RENACIMIENTO	OPA	4125122	1
CRUZ GRANDE	RENACIMIENTO	CRU	4531656	1
CUAJINICUILAPA	RENACIMIENTO	CUN	4125122	1
CUANASCATITLÁN	RENACIMIENTO	CKN	4125122	1
CUAUTEPEC	RENACIMIENTO	UAE	4531656	1
DOS ARROYOS	RENACIMIENTO	DAR	4690222	1
EJIDO NUEVO	RENACIMIENTO	JID	4690222	1
EL PITAHAYO	RENACIMIENTO	EHY	4125122	1
HUAJINTEPEC	RENACIMIENTO	HJT	4125122	1
HUEHUETÁN	RENACIMIENTO	HEW	4125122	1
HUIXTEPEC	RENACIMIENTO	HPE	4125122	1
IGUALAPA	RENACIMIENTO	IGP	4125122	1
JALAPA	RENACIMIENTO	XAP	4531656	1
JUCHITÀN	RENACIMIENTO	JUH	4125122	1
KILÒMETRO 21	RENACIMIENTO	KIV	4690222	1
KILÒMETRO 30	RENACIMIENTO	KMO	4690222	1
KILÒMETRO 42	RENACIMIENTO	KCD	4690222	1
LA PROVIDENCIA	RENACIMIENTO	RVN	4690222	1
LAS VIGAS	RENACIMIENTO	LVG	4531656	1

MARQUELIA	RENACIMIENTO	MAQ	4125122	1
OJO DE AGUA	RENACIMIENTO	OGU	4125122	1
OMETEPEC	RENACIMIENTO	OME	4125122	1
QUETZALAPA	RENACIMIENTO	QZL	3342212	1
SAN JUAN DE LOS LLANOS	RENACIMIENTO	SYS	4125122	1
SAN LUIS ACATLÀN	RENACIMIENTO	SLU	4125122	1
SAN MARCOS	RENACIMIENTO	SMC	4531656	1
SAN NICOLÀS	RENACIMIENTO	NCL	4125122	1
SANTA MARÌA ASUNCIÒN	RENACIMIENTO	NMH	4125122	1
TLACOACHISTLAHUACA	RENACIMIENTO	TLA	4125122	1
XALTIANGUIS	RENACIMIENTO	XAT	4690222	1
XOCHISTLAHUACA	RENACIMIENTO	XOH	4125122	1
ATOYAC DE ÀLVAREZ	TECPAN DE G.	AAL	4252722	1
EL PAPAYO	TECPAN DE G.	EAY	4520595	1
EL PARAÌSO	TECPAN DE G.	EPI	4252722	1
HACIENDA DE CABAÑAS	TECPAN DE G.	HCN	4520595	1
NUXCO	TECPAN DE G.	NUX	4252722	1
PAPANOA	TECPAN DE G.	PPA	4252722	1
SAN JERÒNIMO	TECPAN DE G.	SJE	4520595	1
SAN LUIS LA LOMA	TECPAN DE G.	SLD	4252722	1
ZACUALPAN	TECPAN DE G.	ZUA	4252722	1
			TOTAL	46

Fuente: Base de datos, “Centrales Telmex” proporcionada por personal de confianza Telmex àrea Acapulco. Y Base de Datos “Cobertura Prodigy” obtenida de la pagina: www.Prodigy.com.mx

ANEXO 5



CUESTIONARIO PRODIGY VA A TU CASA.

1. ¿Han oído a cerca del internet?

Sí_____ No_____

2. ¿Qué tanto conoces de internet?

A) Nada B) Poco C) Regular

3. ¿Tiene hijos estudiando?

Sí_____ No_____

4. ¿Tiene computadora con internet en casa?

Sí_____ No_____

5. Razones por las que usted no tiene computadora e internet en casa:

A) Distancia entre la tienda Telmex y la comunidad.

B) No puede instalar una computadora.

C) No puede configurar una computadora a internet.

D) Economía familiar.

6. ¿Conoce prodigy internet hogar?

Sí_____ No_____

7. ¿Qué imagen tiene usted de Prodigy internet hogar de Telmex?

A) Malo B) Regular C) Buena

8. ¿Qué piensa usted del servicio de los empleados Telmex con los clientes de estas comunidades?

A) Buenos B) Son malos C) Deficiente servicio al cliente

9. Si usted tuviera que escoger una computadora con internet. ¿A quién se la compraría de estos que se mencionan?

A) Prodigy B) Cablered C) BTU D) Otro.

10. Si prodigy hogar de Telmex le trajera su computadora a casa, se la instalara y además se la configurará para el acceso a internet. ¿Compraría usted alguna?

Sí_____ No_____