



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**PLAN DE MARKETING PARA EL SERVICIO DE INTERNET
ADSL RESIDENCIAL DE HONDUTEL EN TEGUCIGALPA**

SUSTENTADO POR:

YANIRA YARENI FUNEZ COLINDRES

IRENE ELIZABETH OBANDO GARCIA

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:

MASTER EN DIRECCION DE MERCADOTECNIA

MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL

TEGUCIGALPA, M.D.C.

HONDURAS, C.A.

OCTUBRE 2013

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

JOSÉ LÉSTER LÓPEZ PINEL

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JEFFREY LANSDALE

**PLAN DE MARKETING PARA EL SERVICIO DE INTERNET
ADSL RESIDENCIAL DE HONDUTEL EN TEGUCIGALPA**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

MÁSTER EN

DIRECCION DE MERCADOTECNIA

DIRECCIÓN EMPRESARIAL

ASESORA METODOLÓGICA

DESIREE TEJADA CALVO

ASESORA TEMÁTICA

MARIEL RIVERA

COMISIÓN EVALUADORA:

YESICA GOTI

JEFFREY LANDSDALE

DERECHOS DEL AUTOR

© Copyright 2013

**YANIRA YARENI FÚNEZ COLINDRES
IRENE ELIZABETH OBANDO GARCIA**

Todos los derechos son reservados.

Agradecimientos

A Dios Todopoderoso por darnos sabiduría, salud y paciencia, para el éxito obtenido en el desarrollo de nuestro proyecto de graduación.

A nuestros asesores, Dra. Desiree Tejada y Lic. Mariel Rivera por su incondicional apoyo en la realización de nuestro proyecto.

A la Autoridades de la Empresa de Telecomunicaciones HONDUTEL por su ayuda y colaboración para realizar el estudio de Proyecto de Graduación.

Dedicatorias

En primer lugar a Dios por darme la fuerza y sabiduría en este periodo de vida.

A mis padres, Doris Elizabeth García y Jorge Alberto Obando, por su incansable apoyo, su cariño y paciencia.

Irene Elizabeth Obando

A Dios, dedico principalmente esta culminación de mi carrera, por su fortaleza día a día.

A mis padres, Sobeida Colindres (Q.D.D.G.) y Ángel Rafael Funez (Q.D.D.G.), por impulsarme en mis momentos más difíciles, por ser mi motivo de seguir adelante.

A mis hermanos, Yasmin Funez y Beyran Fúnez porque creyeron en mí y por el orgullo que sienten por mí, y a mis amigos por su gran ayuda y apoyo para realizar mi proyecto.

Mis palabras no son suficientes para agradecerles todo su apoyo.

Yanira Yareni Fúnez



PLAN DE MARKETING PARA EL SERVICIO DE INTERNET ADSL RESIDENCIAL DE HONDUTEL EN TEGUCIGALPA

AUTORES:

Yanira Yareni Funez Colindres e Irene Elizabeth Obando Garcia

Resumen

La industria de las telecomunicaciones se ha convertido en sinónimo de desarrollo, de tal manera que es evidente la ventaja que tienen las naciones con una industria de telecomunicaciones madura y competitiva con respecto a aquellas que carecen de ella. La gama de servicios ofrecidos gracias a sus pilares, se está extendiendo a nivel mundial dando origen a fenómenos sin precedente, como las aplicaciones basadas en internet. Este documento presenta la visión estructurada sobre los principales aspectos actuales en referencia al Internet ADSL en la población de Tegucigalpa de la Empresa Hondureña de Telecomunicaciones (HONDUTEL); así como un Plan de Marketing cuyo objetivo principal es aumentar y mantener el número de clientes de Internet ADSL, estableciendo un crecimiento sostenido para la empresa. A lo largo del análisis se identifican elementos que deben ser asociados a señales de alarma que deberán ser atendidos. El Plan de Marketing se complementa con una investigación orientada a un enfoque mixto, en donde se aplicó una encuesta para conocer el nivel de aceptación que tiene el servicio, cuya muestra fue de 384 hogares seleccionados aleatoriamente. Finalmente se combina la información obtenida mediante el análisis del entorno actual del servicio de Internet ADSL, con los resultados obtenidos. Estos resultados sugieren que clientes potenciales están dispuestos a cambiar de compañía de Internet, por lo que se formuló un conjunto de estrategias dirigido a incrementar la publicidad del servicio. Esto permitirá mejorar su capacidad competitiva, superar dificultades existentes y llegar a un estado de desarrollo permanente.

Palabras Claves: HONDUTEL, Internet ADSL, Plan de Marketing, Publicidad, Telecomunicaciones.



**MARKETING PLAN TARGETING HOME INTERNET ADSL SERVICE OFFERED BY
THE HONDURAN TELECOMMUNICATIONS COMPANY (HONDUTEL) IN
TEGUCIGALPA**

BY:

Yanira Yareni Funez Colindres and Irene Elizabeth Obando Garcia

Abstract

The telecommunications industry has become a synonym of development; there is a clear advantage of nations with a mature and competitive telecommunications industry in comparison with those nations who lack of it. The range of services offered through its infrastructure, is spreading worldwide giving rise to an unprecedented phenomenon, such as internet-based applications. The following document presents the structured vision on major current aspects found in reference to the Internet ADSL service available to the population of Tegucigalpa offered by the Honduran Telecommunications Company (**HONDUTEL**); as well as a marketing plan whose main objective is to increase and maintain the number of Internet ADSL customers, establishing a sustained growth for the company. Throughout the analysis critical points are identified that should be associated with alarm signals that need immediate attention. The marketing plan is complemented by an investigation aimed at a mixed approach, where a survey was applied to determine the level of acceptance that this service has, with a sample of 384 households randomly selected. Finally, the information obtained by analyzing the current Internet ADSL service condition was combined with the results obtained. These results suggest that potential customers are willing to change Internet service provider; so in order to meet this opportunity a set of strategies were developed targeting an increase in advertising aimed at the Internet ADSL service. This will improve their competitiveness, overcome difficulties and reach a state of continuous development.

Key Words: Advertising, HONDUTEL, Internet ADSL, Marketing Plan, Telecommunications.

INDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
INTRODUCCIÓN.....	15
1.2 ANTECEDENTES.....	17
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	21
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	22
1.5 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	23
1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	23
1.7 HIPOTESIS/ VARIABLES DE INVESTIGACION.....	24
1.8 VARIABLES E INDICADORES DE INVESTIGACION.....	25
1.9 JUSTIFICACIÓN.....	27
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	29
2.1 INICIO Y EVOLUCIÓN DEL SISTEMA TELEFÓNICO.....	33
2.2 ADSL.....	39
2.3 EVOLUCIÓN DE LA RED DE ACCESO cuantificar.....	40
2.4 ELEMENTOS TÉCNICOS DEL INTERNET ADSL.....	41
2.5 DIRECCION IP.....	42
2.6 INTERNET ADSL HONDUTEL.....	34
2.7 ENFOQUE ACTUAL DE HONDUTEL.....	34
2.8 MARKETING.....	49
2.9 MARKETING MIX.....	52
2.10 PRODUCTO.....	52
2.11 PRECIO.....	53
2.12 PLAZA O DISTRIBUCIÓN.....	54
2.13 PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN.....	54
2.14 SERVICIO.....	55
2.15 MARKETING DE SERVICIOS.....	55
2.16 ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EMPRESAS DE SERVICIOS.....	56

2.17 PLAN DE MARKETING	59
2.18 ¿QUÉ ES UN PLAN DE MARKETING?.....	59
2.19 TIPOS DE PLANES	61
2.19.2 PLAN A LARGO PLAZO.....	47
2.20 ESTRUCTURA DE PLAN MARKETING.....	48
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	64
3.3 POBLACION Y MUESTRA.....	65
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	67
3.5 FUENTES PRIMARIAS Y FUENTES SECUNDARIAS	68
3.5.1 FUENTES DE INVESTIGACION PRIMARIA.....	68
3.5.2 FUENTES DE INVESTIGACION SECUNDARIAS.....	69
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANALISIS.....	71
4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	71
V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
VI APLICABILIDAD.....	91
BIBLIOGRAFIA.....	113
ANEXOS.....	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Comparación de Internet ADSL de HONDUTEL con la competencia.....	6
Tabla 2. Variables de Investigación.....	12
Tabla 3. Fortalezas y Debilidades del Internet ADSL de HONDUTEL.....	25
Tabla 4. Oportunidades y Amenazas del Internet ADSL de HONDUTEL.....	26
Tabla 5. Precios y Velocidades del Internet ADSL de HONDUTEL.....	31
Tabla 6. Precios y velocidades del Internet de Mayavision.....	32
Tabla 7. Precios y velocidades del Internet de Cable Color.....	33
Tabla 8. Precios y velocidades del Internet de Tigo.....	34
Tabla 9. Precios y velocidades del Internet de Claro.....	35
Tabla 10. Combinación de precios de Cable más Internet ADSL.....	36
Tabla 11. Información estadística de la ciudad de Tegucigalpa.....	53
Tabla 12. Ficha técnica del estudio cuantitativo	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Instalación de Internet ADSL año 2012 hasta agosto 2013.....	5
Figura 2. Suscriptores de Internet primer trimestre del año 2013 a nivel nacional.....	7
Figura 3. Supresión del Internet ADSL del año 2013.....	8
Figura 4. Ventas de ADSL en Tegucigalpa año 2009 hasta agosto 2013.....	14
Figura 5. Clientes de ADSL en Tegucigalpa año 2007 hasta agosto 2013.....	15
Figura 6. Diagrama de funcionamiento del Internet ADSL de HONDUTEL.....	21
Figura 7. Diagrama conceptos de marketing de servicios.....	44
Figura 8. Clientes que poseen telefonía fija	60
Figura 9. Clientes que poseen Internet en su hogar.....	60
Figura 10. Compañía a la que está afiliado actualmente con servicio de Internet.....	61
Figura 11. Servicio contrato para el Internet.....	62
Figura 12. Razones por las que selecciono la compañía.....	63
Figura 13. Cliente por tipo de velocidad.....	64
Figura 14. Cliente por tipo de velocidad.....	64
Figura 15. Porcentaje de clientes que están dispuestos a cambiar de compañía.....	65
Figura 16. Porcentaje de hogares que están dispuestos a adquirir telefonía fija.....	66
Figura 17. Porcentaje de hogares que conocen el Internet ADSL.....	67
Figura 18. Atributos del servicio de Internet ADSL de HONDUTEL.....	68
Figura 19. Porcentaje de calidad del Internet ADSL de Hondutel.....	69

Figura 20. Porcentaje de medios de preferencia para recibir información.....	69
Figura 21. Tipos de promociones que llaman la atención al contratar un servicio.....	70
Figura 22. Genero de los encuestados por hogares.....	71
Figura 22. Edad de los encuestados por hogar	72
Figura 24. Ingreso mensual de los encuestados por hogar.....	72
Figura 25. Matriz, crecimiento y participación.....	76
Figura 26. Publicidad de eslogan propuesto para el servicio ADSL.....	80
Figura 27. Publicidad propuesta para la alianza con una empresa comercial.....	90
Figura 28. Primer Cuadrante de lugares con acceso a Internet ADSL.....	97
Figura 29. Segundo cuadrante de lugares acceso a Internet ADSL.....	98
Figura 30. Tercer cuadrante de lugares con acceso a Internet ADSL.....	100
Figura 31. Cuarto cuadrante de lugares con acceso a Internet ADSL.....	100

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

Honduras es considerado un país en vías de desarrollo, con niveles altos de pobreza. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2013) el 44% de la población hondureña cuenta con niveles elevados de pobreza en diferentes zonas rurales del país. Según estas estadísticas se indica que hay poca posibilidad que todas las familias hondureñas cuenten con una computadora en su hogar, por lo tanto no existe la posibilidad que tenga una conexión a internet en sus hogares (INE, 2013).

El principal objetivo de la Empresa de Telecomunicaciones (HONDUTEL) a nivel nacional es mantener comunicados a los hondureños con un servicio público de suma importancia para el crecimiento económico y social del país. La industria de telecomunicaciones en HONDUTEL inició con servicios de telefonía fija local, larga distancia nacional e internacional y teléfonos públicos. HONDUTEL cuenta con el servicio de internet ADSL (Línea de Suscripción Digital Asimétrica), que consiste en una tecnología de acceso a internet de banda ancha lo que permite a este servicio ser más rápido en la transferencia de datos ya que las velocidades son reales no compartidas.

El propósito de la investigación es conocer la participación de mercado con que la compañía está posicionada en el área de la ciudad, al mismo tiempo brindar a la institución un plan de marketing que sirva de ayuda para el incremento de clientes en Tegucigalpa, ya que los usuarios que cuentan con este servicio tienen preferencias por otras compañías, debido a diversas razones que han contribuido a la crisis de la institución.

El siguiente estudio consta de 6 capítulos donde documenta la investigación en el cual se revelaran diversos resultados que son de suma importancia para la institución HONDUTEL.

En el capítulo uno, se detalla la situación y problemática de la empresa de Telecomunicaciones HONDUTEL, incluyendo los objetivos que se pretenden lograr con dicho estudio. En el capítulo dos se presenta una compilación de la evolución de las redes de acceso, temas de suma importancia en el estudio como ser el Internet ADSL, sus componentes y la forma de desarrollar los métodos de mercadeo. En el capítulo tres, para el desarrollo de los objetivos de investigación, se determinó realizar una investigación con un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, en el cual se conoce la población. En el capítulo cuatro se obtuvo los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas realizadas, con sus respectivos análisis con el fin de conocer las preferencias de los clientes, en el capítulo cinco se detalla las conclusiones y recomendaciones de los resultados de la encuesta aplicada. Para concluir en el capítulo seis se presenta la aplicabilidad del estudio, lo cual se realiza una propuesta de cómo atraer un mayor número de clientes para el Internet ADSL de HONDUTEL.

1.2 ANTECEDENTES

HONDUTEL es una compañía líder en telecomunicaciones en Honduras. Con diversos servicios que han incursionado con éxito, miles de ciudadanos han sido beneficiados ya que han logrado facilidad de comunicación con familiares y amigos. Entre los servicios y productos que ofrece HONDUTEL se encuentran:

Internet ADSL: (Asymmetric Digital Subscriber Line) es una tecnología de banda ancha que permite el Acceso a enviar y recibir datos a alta velocidad, a través de una línea telefónica convencional, utilizando la modulación y demodulación de la señal, se considera una tecnología digital ajustada sobre una línea analógica.

Telecard: Son las tarjetas de pre pago, utilizadas en teléfonos públicos, con el fin de comunicarse con los familiares y amigos, con tarifas bajas en llamadas locales, a celulares e internacionales(Hondutel, 2013).

Teléfonos Públicos: HONDUTEL ofrece a la sociedad los teléfonos públicos, ubicados en diferentes colonias a nivel nacional.

Buro Fax: Es un servicio que la Empresa brinda a todos los clientes con el envío de fax a nivel nacional e internacional en cabina pública(Hondutel, 2013).

El internet ADSL de HONDUTEL es un servicio que se brinda desde el 2005. Se creó con el propósito de competir con otras organizaciones ya que es un mercado amplio que se expandió a nivel nacional, sin embargo la publicidad de este nuevo servicio no fue penetrante y no generó mayor impresión.

Se toma en cuenta que algunos de estos servicios no son muy utilizados. Las tarjetas Telecard ya no generan ingresos para la institución debido a la eliminación de cabinas telefónicas públicas que habían en diferentes zonas de la capital. Así mismo algunos de estos productos no son muy conocidos por la población.

La creación de HONDUTEL se fundamentó en que las telecomunicaciones constituyen un servicio público necesario y vital para el desarrollo económico y social del país, buscando con ello regular la tecnificación, modernización y expansión del sistema de telecomunicaciones en Honduras a fin de lograr una mayor eficacia en la dirección y administración al alcanzar un nivel de rentabilidad acorde con el incremento de los servicios brindados, con el propósito de llegar a zonas rurales del país.

El propósito inicial de la empresa HONDUTEL era comunicar la voz a larga distancia. Debido al crecimiento tecnológico y competitivo la compañía decide introducir un nuevo servicio con el fin de conservar y fortalecer la empresa. El internet ADSL es una técnica de modulación de señal que permite una transmisión de datos a gran velocidad, mediante una línea telefónica convencional o analógica, a través de un par de hilos de cobre (conexión telefónica). Es una red de internet no compartida a diferencia de otras compañías que cuentan con una conexión de cable modem compartiendo este servicio hasta con más de 14 usuarios simultáneamente perdiendo ancho de banda, ya sea por múltiples usuarios o su vez televisión por cable.

El internet es uno de los mercados con un alto crecimiento, es por ello que se debe implementar una estrategia de marketing agresiva, dando a conocer un servicio, de calidad ya que es el más efectivo del país, es necesario captar la mayor cantidad de clientes para incrementar los ingresos de una institución en crisis.

En la figura 1 se observa el aumento que se ha producido año con año en las ventas del servicio de internet ADSL de HONDUTEL, en el año 2012 se instalaron un total de 4,945 líneas de internet ADSL, de lo que va de este año 2013 se han instalado un total de 6,210 líneas hasta el mes de junio, esto representa un 25.6% de crecimiento de abonados en comparación al año anterior. (Hondutel, Banda Ancha, Internet, 2013)

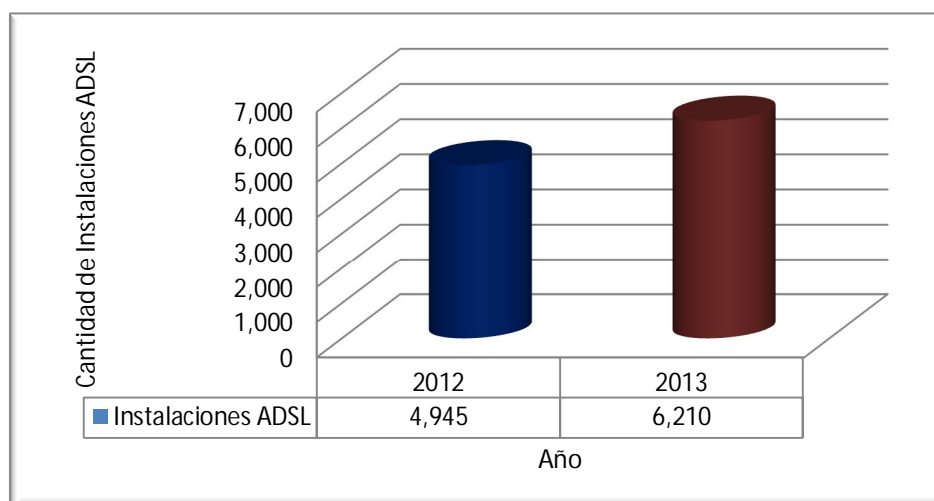


Figura 1. Instalación de Internet ADSL año 2012 hasta Agosto 2013

Fuente: (Hondutel, 2013)

Según el Ingeniero David Barahona, Gerente General de HONDUTEL la Gerencia en su plan de fortalecimiento de las finanzas de la empresa, plantea una estrategia de explotación de los servicios de banda ancha a mayor escala y considerando que el proceso de licitación para adquirir una plataforma IP, que permitiría una comercialización masiva de estos servicios, fue declarada por el PNUD fracasada; autoriza e instruye a las Gerencias bajo su mando, ejecuten las acciones oportunas que permitan mejorar a través de la comercialización de este producto, la posición de HONDUTEL en el mercado y que consecuente a las tendencias mundiales que indican un crecimiento de los clientes que hacen uso de los servicios de banda ancha, se obtengan beneficios diversos para la empresa principalmente en el aumento de los ingresos (Hondutel, 2013).

Todas las formas de hacer negocio han evolucionado de forma considerable. El Internet se ha vuelto una representación gráfica de la globalización que permite el desarrollo económico para los países. El mercado electrónico se ha convertido en un negocio que capta recursos de forma imponente. Fue aproximadamente en 1995 cuando HONDUTEL inauguró el servicio de Internet en Tegucigalpa y a finales del 2000 inicia mercado de Cyber cafés. Estos se volvieron un éxito en las diferentes ciudades del país principalmente en jóvenes interesados en conocer el mundo cibernético.

Tabla 1. Comparación de Internet ADSL de HONDUTEL con la Competencia

Comparación de Internet ADSL vs. Competencia	Internet ADSL de HONDUTEL	Internet de la competencia
Canal hasta la Central	Independiente	Compartido
Cableado Adicional en el edificio	Solo cableado interno. Aprovecha el cableado ya existente	Necesario
Cobertura	80% del territorio Nacional	Parcial, concentrado en zonas Urbanas
Velocidad Independiente del número de Usuarios	Si	No
Seguridad	Alta, al disponer de un cable independiente y exclusivo hasta la central.	Baja, al compartir un mismo cable todos los vecinos pertenecientes a un área.
Velocidad Ascendente Descendente	128 Kbps – 4 Mbps 128 Kbps – 1 Mbps	128 Kbps – 4 Mbps 128 Kbps – 1 Mbps
Cantidad de Información descargada ilimitada	Si	Depende del Proveedor

Fuente: Propias

En la Tabla 1 se muestra la comparación del Internet ADSL que ofrece HONDUTEL con la de la competencia, el cual muestra las diferencias en las tecnologías utilizadas por cada una, uno de las diferencias más importantes es que HONDUTEL utiliza ADSL el cual se utiliza un cable independiente y exclusivo hasta la central para cada usuario al contrario la competencia comparte el mismo cable a todos los vecinos pertenecientes a un área utilizando Internet con cable Coaxial.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La problemática de HONDUTEL y su internet ADSL se centra específicamente en la poca participación de mercado con la que se encuentra, debido a la falta de publicidad que se brinda a los usuarios, ya que no existe un método para dar a conocer este servicio, HONDUTEL no cuenta con un alto número de clientes en comparación a la competencia. Esto ha generado estrategias para atraer más usuarios lo que permite un crecimiento en su mercado, a diferencia de HONDUTEL que no existen servicios de paquetes que favorezcan a la sociedad (Informe ADSL, 2012).

Debido al poco capital y sumado a ello la crisis con que se encuentra la empresa de telecomunicaciones HONDUTEL, se ve en la necesidad de no publicitar este servicio. Esto ha causado que el servicio sea poco conocido por los usuarios ya que solo a nivel nacional existe un 16.56% de consumidores con el servicio de HONDUTEL (Informe ADSL, 2012).

De acuerdo a un estudio realizado por el Departamento de Fidelización de HONDUTEL, la satisfacción del cliente con este servicio es marcada, esto debido a la velocidad ya que el internet no es compartido en comparación al sistema de otras compañías que utilizan cable modem (Hondutel, Estudio de Satisfacción Servicio de Internet ADSL, 2012).

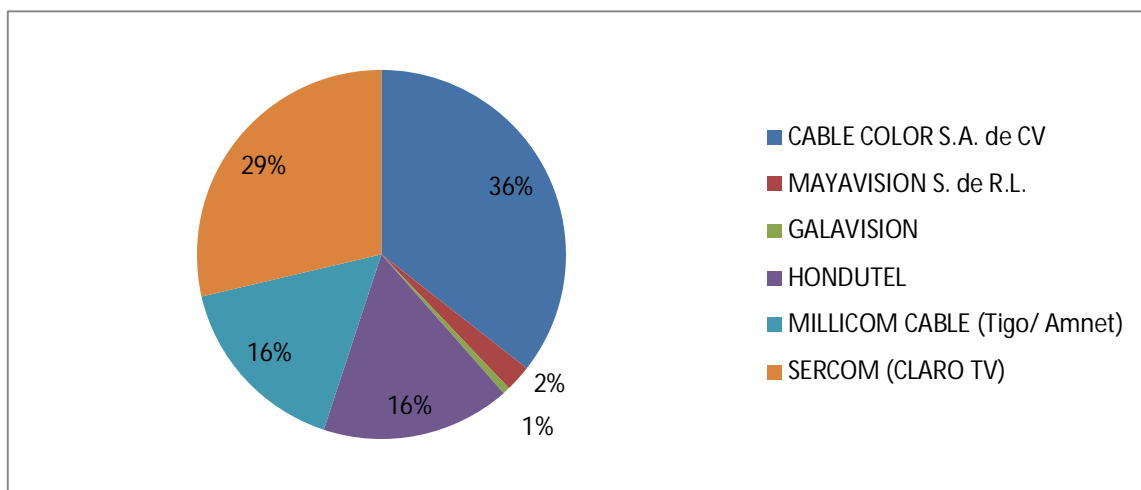


Figura 2. Suscriptores de Internet primer Trimestre del Año 2013 a Nivel Nacional

Fuente: (CONATEL, 2013)

En la Figura 2, se observa según las estadísticas de CONATEL que la empresa de Cable Color se encuentra en primer lugar de participación de mercado con un 36% a nivel nacional, Claro en segundo lugar con un 29% y en tercer y cuarto lugar están HONDUTEL y Tigo con un 16% ambas empresas.

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Existe una constante disminución de clientes en HONDUTEL en el servicio de internet ADSL. Según informe de la Gerencia de Banda Ancha, las supresiones del Internet ADSL varían mes a mes, como se muestra en la Figura 3 el total de supresiones (cancelación total del servicio) en el transcurso del año 2013 (Hondutel, 2013).

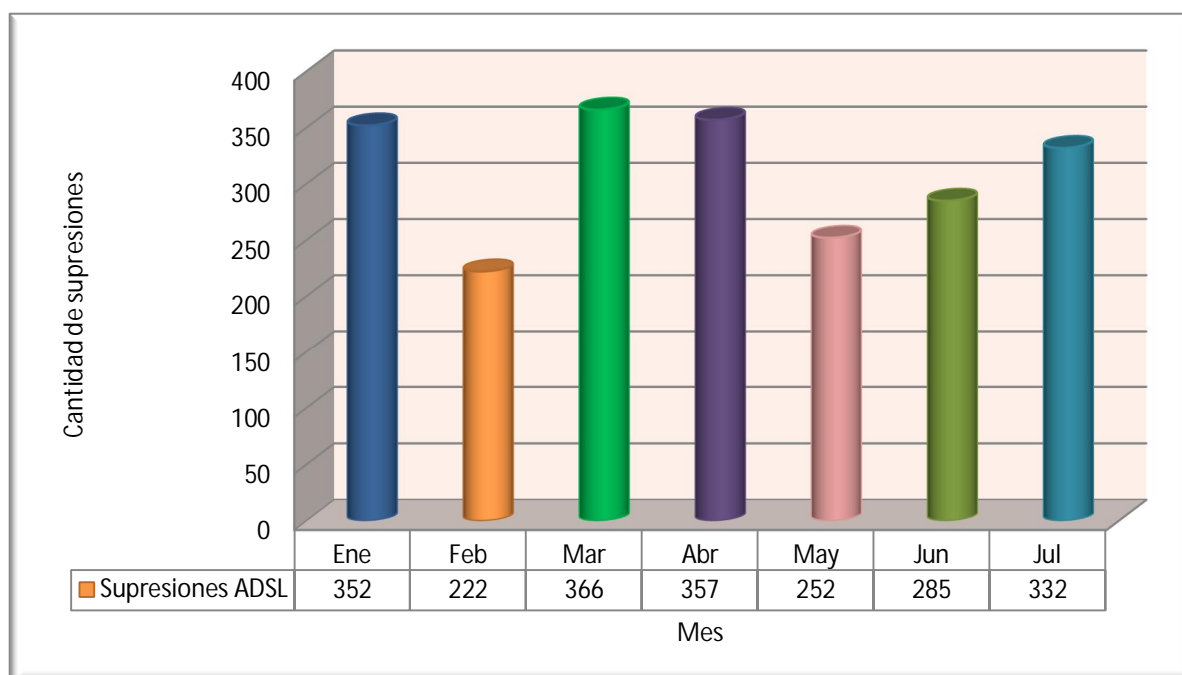


Figura 3. Supresiones de Internet ADSL del año 2013

Fuente: (Hondutel, Banda Ancha, Internet, 2013).

En la Figura 3 se refleja las supresiones realizadas en el año 2013, el aumento de cancelaciones de servicio de clientes es considerable mes a mes, es uno de los problemas que tiene este servicio actualmente.

En comparación con sus competidores HONDUTEL cuenta con poca participación del mercado como se observó en la Figura 2. Esto genera una problemática para esta empresa por la poca fuerza competitiva que esta presenta, es por ello que se genera la siguiente interrogante:

¿Cuál debe de ser el plan de marketing para incrementar la participación del mercado del Internet ADSL de HONDUTEL?

1.5 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuáles son las principales causas por las cuales los usuarios prefieren otras compañías y no a HONDUTEL?
2. ¿Cuál será el costo para la publicidad que dará la empresa de telecomunicaciones HONDUTEL?
3. ¿Cuál debe de ser la promoción adecuada para que los clientes se interesen en el Internet ADSL de HONDUTEL?
4. ¿Cuál será el precio apropiado que HONDUTEL debe cobrar por los servicios de Internet ADSL?
5. ¿Cuál debe ser estrategia a seguir que permita el aumento de clientes en internet ADSL e incremente la participación en el mercado de HONDUTEL?

1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.6.1 OBJETIVO GENERAL

- Contribuir con un plan de mercadeo en el área de internet ADSL, que permita generar un aumento de clientes en la compañía, en Tegucigalpa con el fin primordial de aumentar los ingresos necesarios que ayuden al desarrollo económico interno de HONDUTEL.

1.6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar las causas internas y externas por las cuales los usuarios prefieren otras compañías.

- Determinar el costo que incurriría una publicidad que permita llegar a la mente de los consumidores.
- Establecer una estrategia de Mercadeo que genere valor agregado y favorezca a los usuarios de este servicio.

1.7 HIPOTESIS

Con el propósito de dar una solución al problema con que cuenta la empresa de telecomunicaciones y al mismo tiempo brindar una pronta solución para dicha institución, se formula las siguientes hipótesis:

H1: Los usuarios del servicio de Internet, fijan más su atención en cualidades del servicio como ser el precio, considerada como la más importante.

Ho: Los Usuarios del servicio de Internet fijan su atención en otras cualidades diferentes al precio.

H1: Los hogares que cuentan actualmente con Internet, estarían dispuestos a cambiarse al servicio de Internet de HONDUTEL, adquiriendo telefonía fija e Internet al mismo tiempo.

Ho: Los hogares que cuentan actualmente con internet no estarían dispuestos a cambiarse al servicio de Internet de HONDUTEL.

H1: Los hogares que actualmente cuenta con el servicio de Internet ADSL de HONDUTEL se sienten satisfechos con el servicio, velocidad y precio.

Ho: Los hogares que actualmente cuenta con el servicio de Internet ADSL de HONDUTEL no se sienten satisfechos con el servicio, velocidad ni precio.

H1: El servicio de Internet que Ofrece HONDUTEL es conocido por los hogares de Tegucigalpa.

H0: El servicio de Internet que Ofrece HONDUTEL no es conocido por los hogares de Tegucigalpa.

1.8 VARIABLES E INDICADORES DE INVESTIGACION

VARIABLE DEPENDIENTE

- Plan de Marketing

VARIABLES INDEPENDIENTES

- Competencia
- Demanda
- Servicio
- Promoción
- Precio
- Nivel de aceptación
- Publicidad

En la tabla 4 se define cada una de las variables de investigación. De la misma forma se definen los indicadores que darán una pauta para la investigación.

Tabla 2. Variables de Investigación

Variable	Definición	Unidad de análisis	Indicador
Competencia	Empresas que actualmente brindan el servicio de Internet en Tegucigalpa.	Encuesta	Número de competidores
Demanda	Cantidad de Hogares que solicitan el servicio o se desean en de la población de Tegucigalpa.	Encuesta	Cantidad de hogares que cuentan o contrataran con el servicio de Internet.
Servicio	El servicio que brindará a la empresa.	Encuesta	Servicio que los clientes esperan, que la compañía desea brindar para generar más ingresos, como la telefonía fija y servicio de tu fijo te da Seguridad.
Precio	Precio al que se venderá el servicio del Internet ADSL.	Encuesta	Según su velocidad, lempiras al que se le vendara el servicio.
Nivel de aceptación	Cantidad de personas satisfechas actualmente.	Encuesta	Número de usuarios que la compañía tiene actualmente, los cuales están satisfechas con el servicio brindado.
Publicidad	Los medios por los que los consumidores desean saber del servicio.	Encuesta	Medio por el cual se dará la publicidad del servicio.

Fuente: Propia

1.9 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la Empresa de Telecomunicaciones HONDUTEL con su Internet de banda ancha ADSL compite con las telefónicas Tigo, Claro y otros operadores de internet como Cable Color, Tigo, Maya visión, Honduvision, entre otros. Los planes de HONDUTEL van desde 15 a 39 dólares mensuales. El Internet se ha convertido en un servicio accesible para gran parte de la población hondureña principalmente en Tegucigalpa. Con la apertura del sector de telecomunicaciones, a partir del 25 de diciembre de 2005, las empresas públicas y privadas comenzaron a ofrecer este servicio. Siete años después, el internet es uno de los servicios que mayor competencia registra en el mercado nacional(Rodriguez, 2012).

Una de las estrategias ya establecidas por la estatal HONDUTEL ha ganado terreno, ya que ha lanzado un atractivo programa denominado “Doble velocidad”. Un ejemplo de lo anterior es que si una persona contrata el servicio por un año y medio de 512 kbps recibe 1,024 kbps por la cantidad de 27 dólares mensuales, a lo que se agrega la instalación gratis en la residencia o negocio (Hondutel, 2013).

HONDUTEL ha sorprendido y llamado la atención de los usuarios al momento de asegurarles que la velocidad de Internet de banda ancha ADSL contratada no es compartida con otros usuarios. Los planes de HONDUTEL van desde 15 a 39 dólares mensuales. Por el contrario Tigo, una de las empresas más cotizadas en el mercado ya que cuenta con su red 4G con tecnología HSPA permite que sus clientes naveguen a grandes velocidades de hasta 5 Mbps de bajada y hasta 1 Mbps de subida a través de los módems y teléfonos móviles con capacidad 4G. Los precios van desde 22 a 54 dólares mensuales. Claro ofrece en el mercado hondureño internet residencial, con tarifas que oscilan entre 14 y 55 dólares al mes. Las velocidades van desde 256 kbps hasta cinco megas (Hondutel, Banda Ancha, Internet, 2013).

En cuanto a la compañía de Claro, el Turbonett Móvil es el servicio de Internet de Claro que permite conectarse a una alta velocidad, únicamente se necesita un módem 3G.

El módem 3G es un dispositivo que cuenta con conexión a la red 3G para la navegación en Internet. También esa telefónica ofrece Internet para navegar desde el celular, con planes desde 8 y 10 lempiras diarios, 80 lempiras por siete días y 100 lempiras por 15 días, con capacidades que van desde 50 a 800 kbps. La Internet en Honduras se remonta a inicios de la década de los noventa por medio de módem telefónico, con una tarifa de 25 dólares mensuales por 56 kbps en adelante.

El Instituto Nacional de Estadísticas, INE, en la última Encuesta de Hogares correspondiente a 2012 hace un recuento de las personas que tienen acceso a Internet. Este informe detalla que de la población total, un promedio de 905,996 personas tienen acceso. (INE, 2012).

Al pasar de los años las ventas en instalaciones del servicio ADSL en HONDUTEL ha ido creciendo significativamente. En lo que va del año 2013 se han vendido un 7.5% más que el año anterior, como se muestra en la Figura 4(Hondutel, Banda Ancha, Internet, 2013).

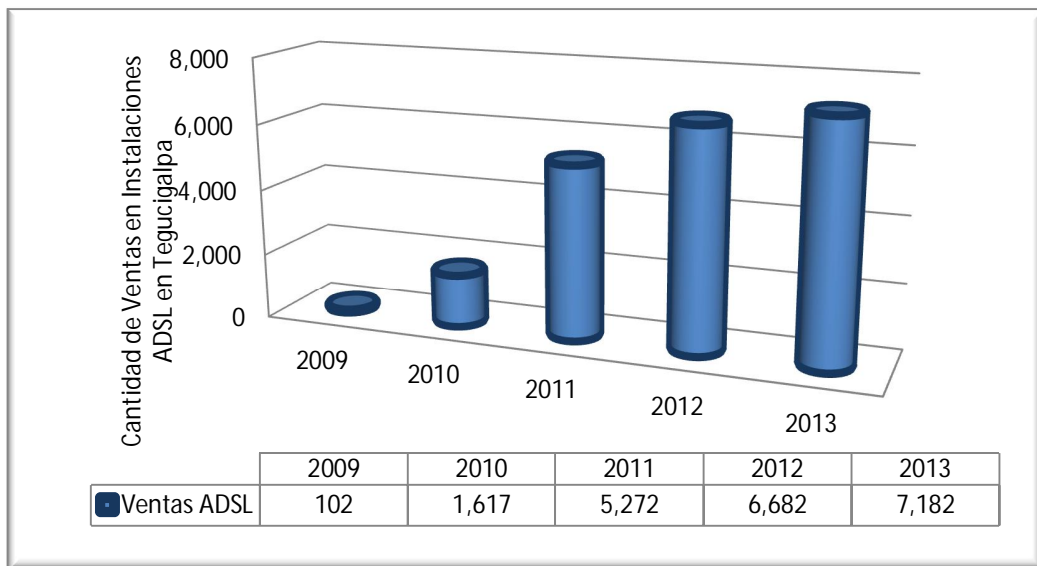


Figura 4. Ventas de ADSL en Tegucigalpa año 2009 hasta Agosto 2013

Fuente: (Hondutel, 2013)

Así mismo en el año 2013 se ha reportado la mayor cantidad de abonados del servicio de Internet ADSL. A la fecha se reportan 6,210 clientes un 50.2% más que el año anterior, en la Figura 5 se detalla el número de clientes desde el 2007 hasta Agosto del año 2013(Hondutel, Banda Ancha, Internet, 2013).

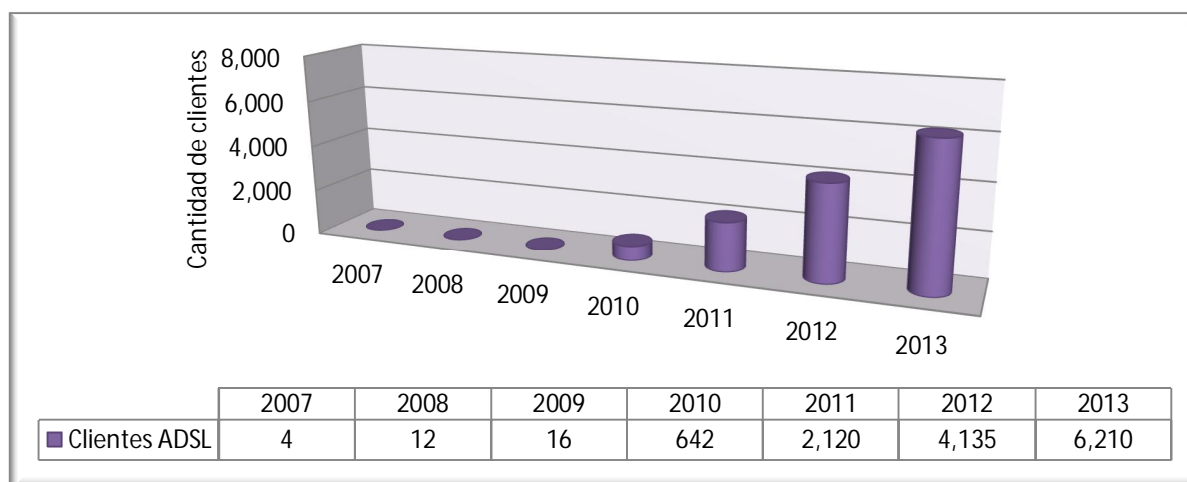


Figura 5. Clientes de ADSL en Tegucigalpa año 2007 hasta Agosto 2013

Fuente: (Hondutel, 2013)

Como se puede apreciar la Figura 5 hasta el momento el año 2011 presentó el mayor número de clientes del servicio ADSL. Actualmente se registra un total de 6,210 nuevos usuario. De persistir esta tendencia el año 2013 se convertirá en el mejor año en cuanto a clientes se refiere. Sin embargo la participación en el mercado en comparación con la competencia es mínima según CONATEL(Hondutel, Banda Ancha, Internet, 2013).

HONDUTEL se encuentra en la peor crisis financiera de todos sus tiempos. Esto se debe a diversas razones como ser, las malas decisiones políticas de los últimos años, corrupción, un exceso de 4000 empleados aproximadamente con sueldos excesivos que generan pérdidas según estados financieros del año 2012 .Esta situación podría implicar desde el incremento de tarifas o llegar justamente al despido de cientos de empleados que laboran en HONDUTEL, ya que las pérdidas son excesivamente notorias, y muchos de sus servicios no generan utilidades (Hondutel, 2013).

Una de las desventajas que inmerge a HONDUTEL en esta situación es la poca inversión en tecnología que realizaron en comparación a las demás compañías que compiten en el mercado, y que además brindan más opciones como ser Tigo, Claro, entre otras.

Según expertos esta situación llegaría a su fin, poniendo a disposición de HONDUTEL inversionistas ya que la opción de privatizar la telefonía significaría un riesgo aún más alto, ya que este servicio de telefonía no se llevaría a pueblos y zonas rurales con el mismo costo puesto que no sería rentable para la institución.

Los planes de rescate para solucionar esta crisis, posiblemente no solucionarán completamente la situación pero ayudaría a no cerrar la empresa, es por ello que los planes que se proponen deben ejecutarse para devolver a los clientes la seguridad y confianza que una vez se le tuvo a la institución. El Internet ADSL es una de las puertas de salida que podría sacar a flote HONDUTEL ya que cuenta con la herramienta más útil de los últimos tiempos.(Estados Financieros Hondutel , 2012)

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Este capítulo presenta un resumen sobre los antecedentes, evolución, funcionamiento, conceptos y requerimientos técnicos del servicio de Internet ADSL que presta HONDUTEL. Así mismo se detalla la evolución del marketing, plan de marketing y objetivos de dicho plan de marketing.

2.1 HISTORIA DE HONDUTEL

El desarrollo de las telecomunicaciones en Honduras ha estado directamente vinculado con la intervención estatal, en especial durante la década de los setenta y ochenta, año en los cuales las telecomunicaciones eran consideradas parte de la seguridad nacional. Fue evidente que desde la fundación de la Empresa Hondureña de telecomunicaciones (HONDUTEL) en 1977 hasta mediados de la década de los años noventa, las telecomunicaciones del país estuvieron bajo la tutela de las Fuerzas Armadas de Honduras. La estrategia de modernización del sector es basada en la conservación y fortalecimiento del monopolio estatal con limitado ingreso de la competencia privada a este sector (HONDUTEL, 2006).

La historia de las telecomunicaciones en Honduras durante la administración del presidente Marco Aurelio Soto en 1876 periodo en el cual se construyeron las primeras líneas telegráficas para comunicar las ciudades de Comayagua y La Paz aprovechando la construcción de líneas eléctricas entre estas dos ciudades, por lo cual Honduras es testigo de la primera comunicación por medio de la electricidad lo cual marca un hito en el país. En 1877 fue creada la Dirección General de Telégrafos para el manejo de las comunicaciones alámbricas en el país y en 1928 fue redefinida como Dirección General de Telégrafos y Teléfonos (HONDUTEL, 2006).

El servicio automático comenzó a operar en 1932 con la instalación de una central telefónica con capacidad de 1,000 líneas en la ciudad de Tegucigalpa, al tiempo que los servicios de radiodifusión comenzaban a operar con la llegada de la Tropical Radio Telegraph Company (TRT).

En 1932, se creó la Dirección de Comunicaciones Eléctricas, con el propósito de manejar la red telegráfica y para que cobrara a la TRT por la transmisión de mensajes dentro de su red. En 1964 se creó la Dirección General de telecomunicaciones y se instaló el primer sistema de microondas en el país para interconectar las ciudades de Tegucigalpa y San Pedro Sula. En 1976 mediante decreto Ley No. 431 del 7 de mayo de ese año, se creó la Empresa Hondureña de Telecomunicaciones (HONDUTEL), la cual comenzó a operar el 1 de enero de 1977, con el objetivo de iniciar el proceso de modernización de las telecomunicaciones en el país (HONDUTEL, 2006).

HONDUTEL surge como una empresa estatal descentralizada, con personería jurídica, patrimonio propio y de duración indefinida, con la responsabilidad de prestar los servicios de telecomunicaciones y administrar el espectro radioeléctrico, así como la de reglamentar y autorizar la instalación y funcionamiento de las estaciones radioeléctricas de radioaficionados, científicas, culturales, de televisión y los restantes servicios de telecomunicaciones en general (HONDUTEL, 2006).

El proceso de modernización de las telecomunicaciones en Honduras se complementa en la creación de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) el 31 de octubre de 1995, mediante Decreto 185-95 (Ley Marco de Telecomunicaciones) como la entidad reguladora del sector como órgano asesor, coordinador y ejecutor de la política de telecomunicaciones que fija el poder ejecutivo funcionando inicialmente adscrita al Ministerio de Comunicaciones Obras Públicas y Transporte (SECOPT) y luego con la reforma de la ley marco Decreto 118-97, quedo inscrita al Ministerio de Finanzas. CONATEL, es un órgano estatal desconcentrado que además de ejecutar la política de telecomunicaciones también tiene funciones de regulador del sector, supervisión, asesoramiento, presentación, promoción, representación y sanción (HONDUTEL, 2006).

En el caso de la telefonía móvil o celular con el ingreso al mercado de la Sociedad Telefónica Celular S.A. (CELTEL) que mediante decreto No. 37-95 que suscribió con HONDUTEL desde su apareamiento en el país en el año de 1996 con un total de 2,276 usuarios hasta el 2003 con 351,285 mantuvo un monopolio hasta esa fecha, el cual se rompe con la inclusión de SERCOM-CLARO en el mes de noviembre del 2003.

HONDUTEL tuvo sus inicios con el servicio conmutado, consistía en que el cliente se presentaba a la institución, se le daba una solicitud de servicio especificando cada uno de ellos, con los documentos requeridos, el cliente firmaba un contrato, se ingresaba en el sistema para la asignación de un número de cuenta lo que generaba una inclusión del sistema, lo cual es el responsable de la cuenta del servidor y así se finalizaba, el número de cuenta quedaba en estado OSR(Ocupado en servicio lista para facturar).

El servicio de Internet conmutado era un servicio utilizado para fines personales no comerciales. El cliente necesitaba únicamente una computadora y la línea telefónica, lo cual era necesario para conectarse a la red de internet. Al cliente se le brindaba un manual de instrucciones para su programación, si el cliente presentaba algún inconveniente se le daba una cita (Departamento Planificación Hondutel, 2012).

2.2 INICIO Y EVOLUCIÓN DEL SISTEMA TELEFÓNICO

El propósito de la creación de la red telefónica es permitir la comunicación a larga distancia a través de la voz. Las conexiones iniciales se realizaron punto a punto interconectando directamente usuarios a través de una red mallada. En 1989 se desarrolló el actual ADSL; dicha configuración funcionó porque el número de usuarios era bajo, el número de enlaces requeridos para N usuarios es $N*(N-1)/2$. Conforme la demanda fue incrementando, el costo de la red aumentaba proporcionalmente (ejemplo: 10 usuarios representan 45 enlaces y 1,000 usuarios 499,500 enlaces). Lo que llevó a modificar la topología de la red telefónica, ahora cada usuario se conecta a una central urbana a través de dos pares de cobre llamados “Bucle de Abonado” (Hondutel, 2013).

Los usuarios ubicados en una misma área geográfica se conectan a una misma central telefónica urbana y se interconectan entre ellos mediante esta central, sin embargo para lograr conectarse con otros usuarios distantes, la central urbana se conecta con una Regional. A su vez estas centrales se conectan con otras centrales, hasta que todas tienen acceso entre ellas, mediante una conexión directa o a través de otra central (o varias) que sirva como puente (HONDUTEL, Capacitación de ADSL, 2012).

La Tecnología ha evolucionado enormemente, anteriormente la conexión era a través de hilos de cobre, actualmente las conexiones entre las centrales utilizan cable coaxial y fibra óptica, como es el caso de la empresa Hondureña de telecomunicaciones (HONDUTEL) (Lezama, 2010).

2.3 INTERNET ADSL DE HONDUTEL

HONDUTEL cuenta con cobertura del Servicio de Internet ADSL a lo largo y ancho de todo el país y dispone de técnicos especializados que trabajan en un sistema de 24/7 (24 horas del día, los 7 días de la semana) monitoreando la señal de Internet (HONDUTEL, 2013).

EL Internet ADSL que ofrece HONDUTEL posee las siguientes ventajas:

- La velocidad real de navegación.
- Descargas ilimitadas.
- Posibilidad de utilizar el teléfono simultáneamente a la navegación por Internet. Utiliza la infraestructura desarrollado para la Red de Telefónica Básica.
- La mejor relación velocidad precio.
- Todo circuito entre usuario y central es único y exclusivo, es decir el cable de cobre que sale del domicilio del cliente llega a la central sin agregados, y por tanto evita congestión por canal compartido, lo cual pasa en otras tecnologías, que utilizan un mismo cable para varios usuarios (HONDUTEL, 2013).

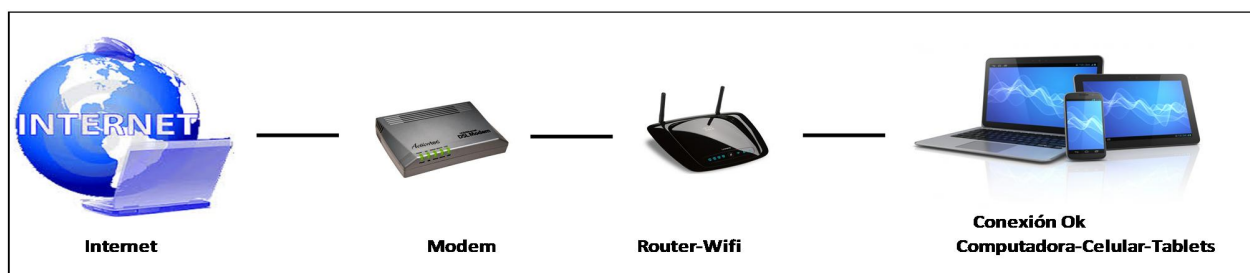


Figura 6. Diagrama de Funcionamiento del Internet ADSL de HONDUTEL

Fuente: Propia

En la figura 6 se puede observar el diagrama de funcionamiento del Internet ADSL que ofrece la Empresa HONDUTEL.

2.4 ENFOQUE ACTUAL DE HONDUTEL

La Máxima Autoridad HONDUTEL, dentro de su Plan de Fortalecimiento Financiero, propuso como Estrategia para la Explotación de Servicios de Banda Ancha a mayor escala mediante la adquisición de una plataforma IP, que permitiría la comercialización masiva para fortalecer la infraestructura de los servicios de datos que presta dicha empresa. El proceso de Licitación a través del PNUD resulto fracasada (Hondutel, 2013).

Por lo anterior se emitieron instrucciones a los altos mandos de la Empresa, ejecuten las acciones oportunas que permitan mejorar la posición de HONDUTEL en el Mercado de Telecomunicaciones que impacten significativamente en el aumento de los ingresos. Como consecuencia de lo descrito anteriormente y considerando tiempo, presupuesto y procedimientos, HONDUTEL ha realizado las siguientes acciones para fortalecer la red de Internet:

- En Septiembre del año 2009, la empresa utiliza los equipos existentes de su propiedad, para fortalecer el núcleo (core) de la Red de Internet. Lo que permitió ampliar la capacidad de transporte de tráfico "IP" entre las San Pedro Sula y Tegucigalpa.
- La Gerencia de Operación y Mantenimiento, adquiere a través del PNUD, equipo para fortalecer la plataforma existente en la red de agregación, en las ciudades de Tegucigalpa y San Pedro Sula.
- También por medio del PNUD, la Gerencia de Ingeniería adquiere equipo complementario, quedando la capacidad de la Red preparada para comenzar el Proyecto de banda ancha en las ciudades de Tegucigalpa y San Pedro Sula, mediante accesos ADSL de cobre (HONDUTEL,2013).
- La Gerencia de Ingeniería propuso una tercera etapa de ampliación de la capacidad y cobertura de la Red de Internet en más puntos de presencia a nivel nacional (HONDUTEL, 2013).

A continuación se detalla la misión, visión y valores de la empresa de Telecomunicaciones HONDUTEL:

Misión

“HONDUTEL, como empresa hondureña brinda con eficiencia y talento humano calificado, servicios de tecnologías de la información y comunicaciones, modernizando y expandiendo su infraestructura, para contribuir al desarrollo económico y social del país.” (HONDUTEL, 20013)

Visión

“Ser la empresa hondureña de tecnologías de la información y comunicaciones, altamente competitiva, eficiente y rentable, con tecnología actualizada, contribuyendo al desarrollo económico y social del país.” (HONDUTEL, 20013)

Valores

- Compromiso: Es la responsabilidad aceptada por el empleado hacía la empresa, y que su labor vaya más allá de cumplir con una obligación.
- Excelencia: Mejora continua encaminadas hacía la calidad laboral con eficiencia y eficacia.
- Innovación: El arte de convertir las ideas y el conocimiento en productos, procesos, servicios nuevos o mejorados, que los clientes reconozcan y valoren.
- Integridad: Empleados actuando con lealtad, rectitud, bondad, honradez, transparencia; personas en quienes se puede confiar(Hondutel, 20013).

Dentro de los servicios corporativos se encuentran los siguientes:

DID (Direct Incoming Dialing): Este servicio da la oportunidad de recibir treinta llamadas de manera simultánea a través de una línea telefónica sin la intervención de una operadora, a diferentes personas de una Empresa (Hondutel, 2013).

Servicio 800: Este es un servicio de cobro revertido o llamada gratuita para la persona que efectúa la llamada. Se puede acceder desde cualquier parte del país, ya que su empresa es la que absorbe el cobro de la llamada, es ideal para empresas que ofrecen servicios y productos que desean capturar la atención de un mayor volumen de clientes(Hondutel, 2013).

Servicio 900: Este servicio es utilizado por empresas que ofrecen productos y servicios de interés general. La llamada que se efectúa a un 900, tiene un costo adicional fijado por la empresa que ofrece el servicio. La empresa que contrata este servicio, adquiere la oportunidad de promover sus productos, generando una nueva fuente de ingresos(Hondutel, 2013).

Acceso ADSL: Este es el servicio más completo y menos conocido es una tecnología que permite utilizar la línea telefónica para efectuar o recibir llamadas y conectarse a Internet de manera simultánea, siendo veloz y no compartido (Hondutel, 2013).

En la Tabla 3, se detalla las fortalezas y debilidades del Servicio de Internet ADSL de HONDUTEL, el cual servirá para conocer mejor el servicio y explotar las fortalezas y corregir las debilidades en el plan de marketing.

En la Tabla 4, se detalla las oportunidades y Amenazas del Servicio de Internet ADSL de HONDUTEL, el cual servirá para comprender el escenario actual de este servicio. Ya que al tener una mayor certidumbre de los procesos de cambios externos y su injerencia en el desarrollo de la empresa, será posible orientarla y dirigirla mejor hacia un crecimiento inteligente y sostenido.

Tabla 3. Fortalezas y Debilidades del servicio de Internet ADSL de HONDUTEL

FORTALEZAS	DEBILIDADES
HONDUTEL brinda el servicio de Internet a nivel nacional con una mejor tecnología en comparación a la competencia.	Poca publicidad que se le da al servicio de Internet ADSL provoca que los usuarios no conozcan el servicio de Internet de HONDUTEL
HONDUTEL ofrece los mejores precios, ya que el Internet ADSL es el más económico en el mercado Nacional.	Falta de cobertura en algunas zonas, es una gran limitante ya que se pierde un porcentaje de clientes.
HONDUTEL ofrece a sus consumidores doble velocidad por el pago de una.	HONDUTEL cuenta con pocas promociones al adquirir el servicio de Internet ADSL, esta es una desventaja frente a la competencia ya que ellos constantemente generan promociones e involucran a los clientes.
El Internet que brinda HONDUTEL, no es compartido con hogares aledaños, ya que la señal se envía a través de una red telefónica, sin involucrar el uso del teléfono.	HONDUTEL, se encuentra en una crisis debido a ciertas circunstancias políticas, económicas que debilitan la competitividad gerencial.

Fuente: Propia

Tabla 4. Oportunidades y Amenazas del servicio de Internet ADSL de HONDUTEL

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
HONDUTEL tiene la oportunidad de generar una fuerte alianza, con un aliado estratégico que permita fortalecer en general a la institución, mediante el Internet ADSL.	La competencia es una gran amenaza para HONDUTEL, en especial para el servicio de Internet ADSL, ya que constantemente generan estrategias para aumentar su mercado.
HONDUTEL puede aumentar el número de clientes, con una estrategia de facilitarles a los clientes una computadora, ya que muchos no cuentan con el servicio de Internet por falta de una PC.	La crisis económica es un factor determinante para la sociedad, ya que los ingresos son muy bajos para los ciudadanos, es por ello que a un porcentaje de la sociedad se le dificulta la adquisición del Internet ADSL.
La tecnología de ADSL que ofrece HONDUTEL en el servicio de Internet es única en el mercado de este servicio a Nivel Nacional.	El Internet se ha convertido en un arma fundamental para el hombre y la sociedad, generando crecimiento tecnológico y competitivo, es por ellos que existe la posibilidad que entren al mercado más empresas ofreciendo el mismo servicio.
El servicio de Internet va en incremento por ser un servicio que se encuentra en la etapa de crecimiento.	Nuevos competidores para el Servicio de Internet.

Fuente: Propia

2.5 ADSL

El Internet ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) es una tecnología de banda ancha que permite el acceso a enviar y recibir datos a alta velocidad, a través de una línea telefónica convencional, utilizando la modulación y demodulación de la señal, se considera una tecnología digital ajustada sobre una línea analógica (Lezama, 2010).

Una característica de la tecnología ADSL, que ha contribuido al uso del Internet es su asimetría, es decir, que la velocidad de transmisión en ambos sentidos no es igual. En una conexión a Internet la velocidad de transmisión de descarga (Internet-Host) suele ser mayor a la de carga (Host-Internet) (Lezama, 2010).

Otra de las ventajas de este tipo de tecnología es que utiliza una infraestructura existente (Red telefónica básica). Los operadores no tienen que afrontar grandes gastos para su implementación, como para los usuarios, ya que el costo y el tiempo requerido en disponer del servicio es menor que si el operador tuviese que emprender obras para generar nueva infraestructura(Lezama, 2010).

ADSL no es considerado un servicio, es una tecnología que permite transportar el acceso de Internet, ADSL hace uso del ancho de banda, disponible en las líneas telefónicas para servicio de voz. Este ancho de banda va desde 20 Khz a 1,1 Mhz, se divide mediante codificación en canales o portadoras, el más aceptado es el código DMT. Se asigna una mayor cantidad de canales para la transmisión de información con destino al pc del cliente con lo que se logra una velocidad de 6 a 8 Mbps (Acceso de Internet por ADSL, 2011).

Los investigadores se dieron cuenta que el cobre tenía una mayor capacidad de transmisión y que esta capacidad no se estaba aprovechando al máximo, lo cual esto podría ser utilizado para brindar otros servicios como: Tv, Internet, datos privados, videos, conferencia etc.

2.6 EVOLUCIÓN DE LA RED DE ACCESO

Los actuales estándares del ADSL han conseguido alcanzar velocidades de transferencia inimaginables, considerando el medio físico por el que circulan. En específico, los módems tienen la capacidad de transmitir a 24 Mbps en sentido descendente y 1.2 Mbps en sentido ascendente. Mbps es la unidad utilizada para medir una variedad de datos(Hondutel, Capacitación de ADSL, 2012).

Basados en estas cifras, el despliegue de este tipo de tecnología representa una auténtica revolución en la red de acceso de las operadoras del servicio telefónico, pasando las líneas telefónicas de ser de banda estrecha a redes de banda ancha multiservicio. La red de acceso dejó de ser el gran obstáculo que tenían las operadoras para el desarrollo y oferta de nuevos servicios, impensables apenas hace pocos años (Hondutel, Banda Ancha, Internet, 2013).

Hoy en día existen usuarios que tienen conocimiento sobre los cambios de banda estrecha a banda ancha, y afirman de los cambios y evoluciones que ello ha traído.

2.7 ELEMENTOS TÉCNICOS DEL INTERNET ADSL

Los elementos técnicos que intervienen en la prestación del Servicio de Internet ADSL son:

- DSLAM
- CPE(MODEM)
- SPLITTER
- FILTRO

DSLAM: Multiplexor de acceso a la línea digital del usuario, el cual se localiza en la central telefónica, encargada de proporcionar a los abonados acceso a los servicios DSL. La función del DSLAM es desviar la voz de los datos en las líneas de los clientes, haciendo posible la transmisión por la línea de cobre dos señales diferentes simultáneamente, voz y datos. Se requiere separar ambas señales porque solamente se cuenta con un par de hilos de cobre ya instalado. (Lezama, 2010)

CPE/MODEM: Equipo de Telecomunicaciones utilizado tanto en interiores como en exteriores para originar, enrutar o terminar una comunicación. Este equipo es capaz proveer una combinación de servicios incluyendo voz, datos, video y aplicaciones multimedia(Lezama, 2010).

La palabra módem fue establecida en el Año 1974, por Dennis C. Hayes inventor de dicho equipo; y es la unión de las palabras modulador y demodulador (CAVSI, 2010).

SPLITTER: Palabra en inglés utilizada para referirse a un divisor de señal. Conocida también como caja separadora. Tiene como función primordial dividir la señal de voz de la de datos y transmitirla a los equipos indicados, la voz al teléfono y la señal de datos al CPE (Lezama, 2010).

FILTROS: Su utilización permite que las señales o ecos en los dispositivos analógicos, no reduzcan el rendimiento y puedan ocasionar problemas de conexión, mientras que con los dispositivos analógicos reduce el ruido en la línea y otros problemas que se puedan presentar(Lezama, 2010).

2.8 DIRECCION IP (Internet Protocol)

Etiqueta numérica que permite identificar, lógica y jerárquicamente, una interfaz (elemento de comunicación/conexión) de un dispositivo (generalmente una computadora) dentro de una red que utilice el protocolo de Internet. Dicho número es diferente a la dirección MAC, un número hexadecimal fijo asignado a la tarjeta o dispositivo de red por el fabricante; en tanto la dirección IP es cambiante, denomina comúnmente dirección IP dinámica; mediante Internet, las computadoras se conectan entre sí utilizando sus respectivas direcciones IP (CAVSI, 2010).

2.9 DESCRIPCION DEL SERVICIO DE INTERNET ADSL DE HONDUTEL

HONDUTEL es una organización que se desarrolló en el área de la telecomunicaciones, desde la fundación de la Empresa Hondureña HONDUTEL en 1976 mediante el decreto Ley No. 431 del 7 de mayo, el cual inició operaciones el 1 de 1977 hasta mediados de la década de los años noventa, las telecomunicaciones del país estuvieron bajo la tutela de las Fuerzas Armadas de Honduras.

HONDUTEL surge como una empresa descentralizada, con patrimonio propio y de duración indefinida, con el fin de prestar servicios de telecomunicaciones. Con el pasar de los años HONDUTEL se desarrolló en el mercado ofreciendo más servicios, novedosos y confiable entre ellos el Internet ADSL (Informe ADSL , 2012).

ADSL son las siglas de Asimétrica Digital Subscriber Line (Línea de Suscripción Digital Asimétrica). Se conoce como una tecnología novedosa de acceso a internet de banda ancha, esto genera beneficios a los usuarios ya que las transferencias de datos se envían con mayor velocidad. El ADSL es una tecnología de internet no compartido esto se debe a que la señal se envía a través de línea telefónica ya que es independiente, no es necesario involucrar el uso del teléfono. Los usuarios de internet a nivel mundial prefieren ADSL ya que brinda una cómoda y segura navegación. A diferencia del cable Modem que es el utilizado por otras compañías de cable e Internet, este es un servicio compartido con 15 personas o más simultáneamente, lo que ocasiona es una pérdida de ancho de banda, ya sea por más usuarios conectados a la red o a su vez la televisión por cable (Presentacion ADSL, 2011).

Para contar con este servicio se necesita poseer una línea de telefonía fija, la señal del servicio es confiable, ya que los técnicos especializados trabajan las 24 horas del día monitoreando y supervisando, las tarifas que ofrece HONDUTEL son las bajas en el mercado, la competencia ofrece promociones temporales. Las tarifas de HONDUTEL son permanentes y el cliente paga la velocidad que realmente navega. El internet ADSL cuenta con diversas velocidades según la necesidad y precio que el cliente crea conveniente (Informe ADSL , 2012).

En la Tabla 5, se observa cada una de las velocidades con los respectivos precios del Internet ADSL de HONDUTEL actualmente, en el cual se da al cliente doble velocidad según la adquirida por el usuario.

Tabla 5. Precios y velocidades de Internet ADSL de HONDUTEL

Velocidades	Precios
128KBPS	\$14.00
256KBPS	\$ 22.00
512KBPS	\$ 29.00
1024KBPS	\$ 35.00
2048KBPS	\$ 42.00

Fuente: (Hondutel, Banda Ancha, Internet, 2013)

Para que el cliente obtenga este servicio, debe contar con una línea telefónica activa de HONDUTEL, y ser propietario de la misma, en caso contrario obligatoriamente deberá presentar una autorización firmada con copia de identidad. El cliente deberá presentarse a cualquier oficina de atención al cliente de HONDUTEL, con la fotocopia de identidad, firmar el contrato proporcionado por HONDUTEL. Los costos por instalación son de \$30 pago único que se cancelara al mes de instalado el servicio, se cuenta con la promoción que si el cliente firma contrato por 18 meses se omiten los gastos de instalación, una vez instalado el servicio de internet al mes posterior se facturara y vendrá adjunto al recibo de consumo telefónico y su cancelación podrá realizarlo en cualquier banco de Honduras (Presentacion ADSL, 2011).

Los servicios brindados por la empresa de Telecomunicaciones HONDUTEL son accesibles como el requerimiento para la obtención de ellos, el plan de Marketing permitirá incluir más beneficios que favorezcan la sociedad según los resultados lo que más llama la atención de los usuarios es recibir internet es la velocidad lo que se mantendrá el precio de una velocidad por una mayor, los clientes desean mantenerse informados de los servicios que brinda HONDUTEL mediante redes sociales, por lo tanto se deben abrir perfiles de la empresa especificando promociones de los servicios que se brinda.

2.10 COMPETENCIA DEL SERVICIO DE INTERNET

En Honduras son muchas las compañías que ofrecen el servicio de internet, la competencia de HONDUTEL crece constantemente y se posiciona fuertemente debido a que estas empresas cuentan con ventajas que las hacen crecer en el mercado.

Se detalla a continuación las empresas que ofrecen servicio de Internet en Tegucigalpa:

Maya Visión: Empresa Hondureña que ofrece servicio de televisión por cable e Internet, la empresa se caracteriza por llegar a zonas donde otras no lo han logrado. Su cobertura es amplia, eso permite acaparar una parte de usuarios interesados en este servicio. Esta compañía cuenta con más de 100 canales con una variada programación para niños y adultos. El internet de Mayavisión cuenta con diversas velocidades que se acomodan a las necesidades de los clientes como se muestra en la Tabla 6(Mayavision Ventas, 2013).

Tabla 6. Precios y velocidades del Internet de Mayavisión

Velocidades	Precios
128KBPS	\$18.00
256KBPS	\$ 24.00
320KBPS	\$ 29.00
512KBPS	\$ 34.00
720KBPS	\$ 39.00
1 Mega	\$ 46.00
2Megas	\$ 59.00

Fuente: (Mayavision Ventas, 2013)

En la tabla anterior se ilustran los precios según las velocidades de la compañía Mayavisión. Esta compañía es la única que ofrece más velocidades que la competencia. Esto le genera al cliente más elecciones según su preferencia

Cable Color Honduras: Fue fundada en 1995, brindando servicios de televisión por cable, televisión digital e Internet. Debido a la gran aceptación de esta empresa los empresarios decidieron expandirse a ciudades como: Comayagua, Choloma, Santa Rosa de Copan, Tela, La Ceiba y El Progreso. Esta compañía se caracteriza por ser la primera en transmitir televisión por cable mediante una fibra óptica. Esta empresa cuenta con un internet de diversas velocidades(Cable Color, 2013).

Tabla 7. Precios y velocidades del Internet de Cable Color

Velocidades	Precios
1 Mega	\$ 25.00
2 Mega	\$ 35.00
3 Mega	\$ 42.00
4 Megas	\$ 47.00

Fuente: (Cable Color, 2013)

En la tabla 7 se muestran las velocidades y precios de la compañía Cable Color, compañía que cuenta con más clientes a nivel nacional.

Tigo: Esta compañía brinda diferentes servicios a la sociedad. Tigo se caracteriza por ser una compañía con un gran número de clientes; esto se debe a la gran cantidad de promociones y publicidad con que cuenta. También brinda servicio de Internet residencial con diferentes velocidades que se ajustan a la necesidad de los clientes (Tigo, 2013).

En la tabla 8 se muestran las velocidades y precios de la compañía Tigo, el cual tiene una de las velocidades más altas en el mercado.

Tabla 8. Precios y velocidades del Internet de Tigo

Velocidades	Precios
512 Kbps	\$ 18.00
1 Mega	\$ 26.00
2 Mega	\$ 36.00
3 Megas	\$ 42.00
5 Megas	\$ 48.00
7.5 Megas	\$ 72.00

Fuente: (Tigo, 2013)

Claro: Es una compañía que brinda servicio de calidad, con diversidad de clientes, promociones que cada usuario está en libertad de escoger según su necesidad.(Claro, 2013).

Tabla 9. Precios y velocidades del Internet de Claro

Velocidades	Precio
256 Kbps	\$ 14.00
512Kbps	\$23.00
1Mega	\$ 31.00
3Megas	\$ 43.00
5Megas	\$ 55.00

Fuente: (Claro, 2013)

En la Tabla 9 se observan los diferentes precios que ofrece Claro con su servicio de Internet, estos varían según las velocidades.

2.11 COMBINACION DEL SERVICIO DE CABLE DE LA COMPETENCIA CON EL INTERNET ADSL DE HONDUTEL

Hondutel cuenta con una desventaja que hace disminuir los clientes de ADSL esto debido a que los usuarios no se sienten cómodos adquiriendo servicios con dos o más compañías cuando existen muchas empresas que son capaces de dar varios servicios sin necesidad de contratar más organizaciones.

Tabla 10. Combinación de precios de cable más precios de Internet ADSL

Compañía	Precio de cable	Precios de Internet de HONDUTEL			Total paquete		
		256Kbps	512 Kbps	1024Kbps	Cable + 256Kbps	Cable + 512 Kbps	Cable + 1024Kbps
TIGO	\$15.00	\$19.00	\$27.00	\$39.00	\$34.00	\$42.00	\$54.00
Claro	\$16.00	\$19.00	\$27.00	\$39.00	\$35.00	\$43.00	\$55.00
Maya visión	\$14.50	\$19.00	\$27.00	\$39.00	\$34.50	\$41.50	\$53.50
Honduvision	\$12.00	\$19.00	\$27.00	\$39.00	\$31.00	\$39.00	\$51.00
Cable Color	\$14.00	\$19.00	\$27.00	\$39.00	\$33.00	\$41.00	\$53.00

Fuente: propia

En la 10 se reflejan los precios de cable de la competencia, al igual que el precio y la velocidad del Internet ADSL de HONDUTEL, se observa una combinación de precios la cual se refleja una favorable conveniencia ya que si se contrata el cable con una compañía y el Internet con HONDUTEL, los precios son inferiores, por el contrario si se contrata los dos servicios con la misma compañía.

2.12 MARKETING

2.12.1 EVOLUCIÓN DEL MARKETING

Los aspectos sobre los cuales se constituye el marketing y el lugar que este ocupa en una empresa han tenido cambios considerables con el paso del tiempo. Por lo tanto, a partir de la segunda mitad del siglo XIX, con la explosión de la Revolución Industrial inicio a tomar forma el concepto de Marketing y su adelanto comprende tres diferentes etapas del marketing las cuales son orientación al producto, orientación a las ventas, y orientación al mercado (Kotler, Armstrong, Ibáñez, & Cruz, 2006).

Etapa de orientación al producto: En esta etapa, los fabricantes se interesaban más en la calidad y cantidad de la producción, ya que ellos suponían a la vez que los clientes buscarían y comprarían productos bien hechos y a precios razonables. Los Dirigentes de estas compañías, para diseñar las diferentes estrategias se basaban en la fabricación e ingeniería de los productos, ya que no era importante la función de buscar a los clientes. Esta etapa del marketing en los productos y las operaciones se mantuvo hasta principios de la década de 1930 (Kotler, Armstrong, Ibáñez, & Cruz, 2006).

Etapa de orientación a las ventas: Esta etapa se consideró muy famosa por la gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la empresa deseaba fabricar. Durante esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a otorgar respeto y responsabilidades a los ejecutivos de venta, porque empezaron a notar y analizar que para vender sus productos en un ambiente en que los consumidores tenían recursos limitados y numerosas opciones, se requería un gran esfuerzo de posproducción, por este hecho se destaca esta etapa (Kotler, Armstrong, Ibáñez, & Cruz, 2006).

Etapa de orientación al mercado: Esta última etapa, las empresas identificaron lo que querían sus clientes e hicieron todo lo posible para satisfacer esas necesidades con la mayor eficacia y eficiencia posible.

La mayoría de las empresas reconocieron que debían de aplicar su capacidad en las diferentes áreas de trabajo para poner a disposición de sus clientes los que estos deseaban comprar, en vez de lo que ellos deseaban vender (Kotler, Armstrong, Ibáñez, & Cruz, 2006).

Finalizando la etapa anterior, se establecerá el concepto actual del Marketing, el cual está enfocado a la satisfacción de las necesidades de los clientes dentro de un marco rentable a las diferentes empresas y que sea duradero en el tiempo (Ferrell & Hartline, 2006).

2.12.2 DEFINICION DEL MARKETING ACTUAL

En la actualidad existen diferentes definiciones sobre el concepto de Marketing y su importancia que se tiene para el correcto desempeño de las actividades de cualquier institución. Como se detalló anteriormente se consideraba que el Marketing estaba totalmente relacionado o que era lo mismo a Ventas, promoción, publicidad o estudio de mercado, pero actualmente la palabra Marketing es una de las más reconocidas y utilizadas por las instituciones ya que se conoce que Marketing tiene un significado mucho más profundo y amplio (Kotler, Armstrong, Ibáñez, & Cruz, 2006).

Para Philip, Kotler (2006) “El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Por su parte Stanton, Etzel y Walter, (2000) autores del libro “Fundamentos de Marketing”, describen el marketing “hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización”.

Consecuentemente, el Marketing es un conjunto de instrumentos que tienen como objetivo la satisfacción de las necesidades de sus clientes y partiendo de estas se diseña, organiza, ejecuta y controla la función de mercadeo dentro de cualquier institución, establece como debe ser una empresa y como debe administrarse (Stanton, 2003).

Como se va detallando el concepto de Marketing, ya no se trata solamente de producir y vender un producto y/o servicio, si no que estos se adaptan a las necesidades de los consumidores. El Marketing significa abrir la mente, dejar atrás los modelos estáticos y los caminos únicos para la resolución de problemas, implica la permanente consideración de nuevas y mejoradas alternativas (Kotler, Fundamentos de Mercadotecnia, 2006).

Sin embargo, todos estos entornos son la forma que toman las diferentes actividades del Marketing, las mismas que necesitan toda una red de personas y procesos para llevarlas a cabo y fortalecer a la empresa.

Por tal motivo que la importancia del Marketing se refleja en tres grandes áreas:

- 1) En el mejoramiento del estándar de vida: Podría decirse que existen actualmente muchos más productos y/o servicios a la disposición de los clientes que hace 100 años atrás. Y todo es gracias a las actividades del Marketing, uno de ellos es la investigación de mercados que ayuda a identificar y analizar las necesidades y/o deseos de los consumidores (Kotler, Armstrong, Ibáñez, & Cruz, 2006)
- 2) En la economía: Esto es porque todo lo relacionado a la generación de empleos directos e indirectos, concluye que haya movimiento económico en una región, país y el mundo (Kotler, Armstrong, Ibáñez, & Cruz, 2006).
- 3) En la creación de empresas más competitivas: El Marketing nos estimula a utilizar todos sus recursos de una manera eficiente, para la satisfacción de las necesidades de los consumidores, absorbiendo de esta manera la atención en el cliente, para producir lo que su mercado objetivo demanda, a un precio accesible para ellos, y al mismo tiempo desarrollando promociones de tal forma que el cliente pueda reconocer su oferta y usar los canales de distribución que permitan que el producto se encuentre en el lugar correcto y preciso (Kotler, Armstrong, Ibáñez, & Cruz, 2006).

2.13 MARKETING MIX

El Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia, consiste en todas las líneas del producto, es parte de un nivel táctico del mismo, en el cual se utilizan diferentes estrategias, y estas se convierten en programas concretos para que una organización pueda alcanzar sus objetivos.

Kotler y Armstrong, describe de la siguiente manera el Marketing Mix: “El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta”, el marketing mix incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto y/o servicio. (Kotler & Armstrong, 2006)

En conclusión, se puede decir que el Marketing Mix es un conjunto de herramientas o variables que son controlables y se mezclan para conseguir un resultado determinado en un mercado objetivo específico.

El Dr. Jerome McCarthy definió las “Cuatro P’s”, ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales empiezan por p:

- Producto
- Precio
- Plaza o Distribución
- Promoción o Comunicación

2.13.1 PRODUCTO

Es el conjunto de atributos, tangibles o intangibles, que la institución ofrece a un mercado meta para su adquisición, uso y/o consumo, para satisfacer una necesidad o un deseo.

Según Kotler, Philip y GARY, Armstrong, escritores del libro "Fundamentos de Marketing", certifican que "la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios.

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Sin embargo), el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar. Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo” (Kotler P. , Armstrong, Ibáñez, & Cruz, 2006).

Se puede llamar producto a: bienes tangibles, bienes intangibles (servicios), ideas, lugares, personas y organizaciones.

Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", describen al producto de la siguiente manera: "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos”(Bonta & Farber,, 1999).

2.13.2 PRECIO

Es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un determinado producto y/o servicio. Es aquello que es entregado a cambio de adquirir un servicio y/o producto, también es la única variable que genera ingresos para la institución, porque las demás variables solo generan egresos(Kotler P. , Fundamentos de Mercadotecnia, 2006).

Según Kotler, Gary, Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2006).

Se debe considerar que para planear el precio es muy importante tomar en cuenta los resultados de una investigación de mercados previa, ya que este detallara lo que el cliente está dispuesto a pagar por el producto y/o servicio, ya que el precio está ligado a la calidad del mismo(Lamb, McDaniel, & Hair, 2006).

2.13.3 PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Esta Variable contiene las diferentes actividades que se realiza para poner un producto y/o servicio a disposición de sus mercados objetivos. En otras palabras es saber manejar de manera efectiva y eficiente los diferentes canales de distribución (como por ejemplo, canales logísticos y de venta) para lograr que el producto llegue al lugar y en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas(Stanton, 2003).

El Mix de la variable plaza o distribución es la siguiente:

- Transporte Canales
- Inventario
- Canales
- Ubicación Surtido
- Cobertura Logística
- Surtido
- Logística

2.13.4 PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

Es una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, en la cual consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo. Percibe una serie de actividades que tienen como objetivo comunicar, informar y persuadir a los consumidores sobre la empresa, sus ofertas y promociones, y de esta manera alcanzar los objetivos organizacionales(Kotler P. , Armstrong, Ibáñez, & Cruz, 2006).

Tiene el objetivo de permitir que los clientes recuerden las características, ventajas y beneficios del producto y/o servicio a brindar. Las variables de la promoción se detallan a continuación:

- Tele mercadeo
- Relaciones Públicas
- Promoción de Ventas
- Publicidad
- Venta persona

2.14 SERVICIO

El servicio es inseparable, una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se comercializan y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea (Zeithaml & Bitner, 2001).

Según Lamb Charles y Hair (2006) describen el servicio de la siguiente manera “un servicio es resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente(Lamb, McDaniel, & Hair, 2006).

2.14.1 MARKETING DE SERVICIOS

Actualmente los servicios han crecido radicalmente en los últimos años, el sector de servicios es muy heterogéneo. Una institución puede considerar cuatro características especiales de un servicio a la hora de diseñar sus programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad; los cuales se detallan a continuación.(Kotler P. , Armstrong, Ibáñez, & Cruz, 2006).

El Internet ADSL, cuenta con la cualidad de intangibilidad debido a que los servicios no se pueden ver antes de adquirirlos, son variables ya que existen diversas velocidades que se acomodan a la preferencia y necesidades de los clientes. Los servicios de HONDUTEL son inseparables de sus proveedores ya que ellos son los que brindan la conexión para adquirirlos.



Figura 7. Diagrama Conceptos de Marketing de Servicios

Fuente: (Zeithaml & Bitner, 2001)

2.14.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EMPRESAS DE SERVICIOS

Las mejores empresas de servicios utilizan el marketing para adquirir un posicionamiento fuerte de los mercados objetivos seleccionados, sin embargo como los servicios son diferentes de los productos, estos suelen requerir enfoques de marketing adicionales. En los servicios, un consumidor y un empleado de primera línea de la empresa que ofrece el servicio interactúan durante el servicio, está por su parte depende de la capacidad del empleado de primera línea de la empresa prestadora del servicio y los procesos que le respaldan(Kotler P. , Armstrong, Ibáñez, & Cruz, 2006).

Para poder gestionar mejor las estrategias de marketing, se pueden clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos de un negocio; las cuales son las siguientes: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación)(Kotler & Armstrong, 2006).

El desarrollo de un correcto Plan Estratégico por medio de sus resultados, le permite a la institución ir midiendo sus resultados en función de su capacidad de realizar una mejor gestión. Al ser esta más eficiente, permitirá a la empresa a poder reorientar los recursos, tanto humanos como materiales, para llevar a cabo la gestión más eficientemente.

Esto conlleva a liberar a la gerencia para la ejecución de Nuevos Negocios o líneas de acción para facilitar una estructura de control haciendo claro y fácil de entender el sistema de información que contribuye a la implementación de un modelo de Control de Gestión con sus indicadores que registren los estados alcanzados basados en realidades posibles (Ferrell & Hartline, 2006).

Las estrategias de Marketing describen como se va a lograr un objetivo de Marketing y éstas son descriptivas. Detallan una dirección para todas las áreas/Gerencias/Departamentos que abarca el Plan de Marketing, funcionan como un procedimiento que guía para posicionar el producto y/o servicio como referencia para desarrollar el Marketing Mix (Rodríguez I. , 2006).

Las estrategias generales más comunes son:

- Estrategias nacionales, regionales y locales: estas se aplican de acuerdo a las regiones o zonas geográficas, donde se aplicara el plan estratégico.
- Estrategias estacionales: se debe considerar cuando se va a promocionar el producto.
- Estrategias competitivas: este tipo de estrategia se utiliza para poder diferenciarse de la competencia del producto y/o servicio.
- Estrategias del mercado: se basan en el estudio de mercado realizado al mercado objetivo.
- Estrategias del producto: se refiere a usos alternativos del producto, formas más eficientes de fabricarlo, métodos para aumentar su rentabilidad.
- Estrategias del precio: se debe determinar si se fijarán precios inferiores, iguales o superiores a los de la competencia, tomando en cuenta lo que se quiere comunicar al mercado objetivo.
- Estrategias de penetración, distribución y cobertura: se plantean en base a los canales de distribución y al tipo de producto que se va a promocionar.
- Estrategias del personal de ventas: se debe de estudiar y planificar si se integrara un personal específico de ventas para el producto y/o servicio.

- Estrategias de promoción: este tipo de estrategia se utiliza para desarrollar algunas promociones pero en ciertas temporadas.
- Estrategias de gastos: detallan la distribución del presupuesto del plan.
- Estrategias de anuncios: se debe definir el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer para que el mercado objetivo conozca y se interese por el producto y/o servicio.
- Estrategias de publicidad: se determina si se realizará una campaña publicitaria y todo lo que esto conlleva.
- Estrategias de investigación y desarrollo: esta estrategia se utiliza para generar algunos cambios al producto y/o servicio que son necesarios para el desarrollo del mismo (Kotler P. , Armstrong, Ibáñez, & Cruz, 2006).

2.14.3 LA CADENA DE SERVICIO BENEFICIO

La mayor parte de las empresas de servicios concentran su atención tanto en los consumidores como en los empleados, esto quiere decir que entienden a la perfección la cadena servicio-beneficio, que estos a su vez vinculan los beneficios de la empresa prestadora del servicio con la satisfacción del empleado y con la del cliente; esta cadena tiene cinco fases:

- Calidad interna del servicio: Entorno de trabajo de calidad, buena selección y formación de personal y apoyo a los trabajadores que tratan con clientes esto conlleva a la vez a ...
- Empleados Satisfechos y productivos : Esta fase contiene a empleados más satisfechos, fieles y trabajadores y estos a su vez lo sigue ...
- Mayor Valor del Servicio: indica que tendrá mayor generación de valor para el cliente y prestación más eficaz del servicio y estos conlleva...
- Clientes fieles y satisfechos: cuando los clientes están satisfechos con su servicio, llevara a clientes fieles que volverán a adquirir otra vez el servicio y extienden la reputación de la empresa prestadora del servicio, lo que conduce a...

- Sustanciales beneficios y crecimiento: Mayores utilidades para la empresa (Kotler P. , Armstrong, Ibáñez, & Cruz, 2006).

2.15 PLAN DE MARKETING

Un plan de Marketing, es un instrumento creado en un documento escrito, requeridos y necesarias para alcanzar los objetivos de Marketing de la empresa, que detalla las acciones, describe aspectos como los objetivos en sí, cómo se va a lograr, cronograma de actividades de marketing que se van a implementar, recursos que se van a utilizar y los métodos de control que se van a aplicar para realizar los ajustes necesarios (Parmerlee, 1999).

La aplicabilidad de un plan de marketing puede ser para para un bien, servicio, marca, gama de productos o para toda la actividad de una empresa. Su clasificación se da de acuerdo al tiempo, ya que puede ser a corto o a largo plazo.

2.15.1 ¿QUÉ ES UN PLAN DE MARKETING?

Un plan de Marketing, según McCarthy y Perrault (2008), es “la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica.” (McCarthy & Perrault, 2008).

En conclusión un plan Estratégico se puede definir como un medio del cual el administrador espera lograr las metas deseadas, son instrumentos de acción que implica la selección de misiones y objetivos y de las acciones para cumplirlos.

2.15.2 FINALIDAD DEL PLAN DE MARKETING

A continuación de detalla, cuál debe ser la finalidad de un plan de marketing:

- Descripción del entorno de la empresa: Describe el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista y los recursos disponibles para la empresa (McCarthy & Perrault, 2008).

- Alcance de los objetivos: Es necesaria e indispensable la programación de las actividades y lo que estas conlleva, en la cual todos los involucrados deben de tener claro lo que se está planificando (McCarthy & Perrault, 2008).
- Control de la gestión: Pronostica los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Este detalla lo que realmente está sucediendo con lo que está planificado (McCarthy & Perrault, 2008).
- Captación de recursos: Es lo más importante en un plan de marketing, ya que es para lo que más se utiliza esta herramienta (McCarthy & Perrault, 2008).
- Optimizar el empleo de recursos limitados: Reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos para un excelente uso de los recursos para efectuar un Plan estratégico (McCarthy & Perrault, 2008).
- Organización y temporalidad: Es fundamental el factor tiempo, ya que se planifica y se hace la programación a una fecha de terminación que debe ser respetada. Por esta razón se debe de aprovechar todas las circunstancias previsibles para llegar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la sub-optimización, y esto conlleva a lograr que cada uno sepa que hacer dentro del plan (McCarthy & Perrault, 2008).
- Analizar los problemas y las oportunidades futuras: Cuando se realiza un análisis detallado de lo que se quiere hacer, mostrara más fácilmente los problemas en los que no se habría pensado al principio. Esto reconoce buscar soluciones previas a la aparición de los problemas (McCarthy & Perrault, 2008).

2.15.3 TIPOS DE PLANES

Plan anual de marketing: es un documento de trabajo escrito, el cual debe de ser ordenado y estructurado, anual y periódico, y este combina de manera eficiente y precisa el marketing mix para saber cuándo y cómo se han cumplido los objetivos establecidos en el plan estratégico, elaborando y estableciendo las diferentes responsabilidades y ofreciéndolas a disposición de la empresa, así mismo, los controles que sean flexibles y que estos se adapten a los cambios que se pueden dar en el mercado (McCarthy & Perrault, 2008).

El alcance de este tipo de plan, es para 1 año y suele realizarse para cada marca, división, mercados meta importantes y/o temporadas específicas según el tipo de servicio que brinda la empresa.

Plan a largo plazo :También es llamado plan estratégico de marketing, la cual es una herramienta que se elabora luego de realizar el plan estratégico de una empresa, dando respuesta a una necesidad de la administración por disponer de planes para cada área funcional importante de la empresa(Guiltinan, Paul, & Madden, 1994).

El alcance de este plan puede ser para 3 o 5 años, pero con revisiones anuales, es por esto que después de elaborar un plan estratégico las empresas elaboran planes anuales de Marketing para cada año en concreto, ya que el mercado cambia constantemente.

A diferencia del plan anual de Marketing, el plan estratégico se elabora para todas las actividades de una empresa de servicio(Rodriguez I. , 2006).

Se presenta a continuación el contenido de este plan: (es importante especificar que cambia de acuerdo a las necesidades de cada empresa)

- Objetivos de marketing
- Análisis de la situación o diagnóstico
- Mercados meta y demanda del mercado
- Mezcla de marketing

- Posicionamiento y ventaja diferencial Evaluación de resultados o control (Rodríguez I. , 2006).

2.15.4 ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING

Un plan de marketing debe de ser organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se excluya información relevante que es necesaria para desarrollar el plan de marketing. El primer fin implica cierta redundancia. El segundo requiere que el plan contenga todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; una organización completa ayuda a no olvidar nada importante. (Ferrell & Hartline, 2006)

Se describe a continuación las partes que debe de contener un plan de Marketing:

Sumario ejecutivo: Es también llamado resumen global, el cual es un resumen del conjunto del plan de marketing el cual Incluye la definición del servicio que se pretende comercializar, describiendo la ventaja deferencial que se posee sobre otros servicios semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado, entre otros (Ferrell & Hartline, 2006).

Este es muy importante cuando se desean obtener recursos para la ejecución del proyecto. Deberá de resumir la totalidad del plan de marketing en unos pocos párrafos, dejando claro que el tema ha sido estudiado con seriedad y profundidad y que la profundidad y que la propuesta tiene futuro y razonables posibilidades de éxito para la implementación y puesta en marcha del plan de marketing (Ferrell & Hartline, 2006).

Por tal motivo esto exige que la redacción sea hecha al final del plan, sim embargo, y por las mismas razones ya expuestas, debe situarse al principio del plan, ya que la misión ha de ser la de convencer a quien haga las veces de analista del plan, de que este se interese y se compenetre con el plan (Ferrell & Hartline, 2006).

2.16 VENTAS

El concepto de venta es considerado como una forma de acceso al mercado meta de la empresa, y es practicado mayormente por las que tienen saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que los consumidores desean(Rodriguez I. , 2006).

Según Philip Kotler (2006) describe que “el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas instituciones, cuyo objetivo, es vender lo que hacen, en lugar de hacer lo que el mercado desea”.

Según Cortes, David (2008) En el área comercial, la inspiración y la improvisación del vendedor se colisionan con la disciplina del trabajo profesional, cuyo instrumento más poderoso es la medición en un plan estratégico.

La medición es un instrumento de control, poco a poco, sin darnos cuenta, nos envuelve y nos encierra una nube de números. El cuadro de mando, entra oportuno a tallar, básicamente como un sistema de medición del desempeño del equipo de ventas, que no se limita a la perspectiva económica, sino que también considera otros factores tales como: la perspectiva de los clientes, del proceso de ventas y de la innovación y la mejora. Y esto es de suma importancia ya que no hay excusa para no medir(Kotler P. , Fundamentos de Mercadotecnia, 2006).

Esta Herramienta es para la elaboración de la estrategia de ventas, la planificación de sus actividades y logro de resultados. De estos criterios que se ha extraído sobre las ventas se podría decir, que el principal actor es el cliente el cual busca satisfacer sus necesidades pero ya no exige solo el producto también pide el acompañamiento de un servicio de calidad que el producto debe tener un asesoramiento en todo sentido solo de esta manera se podrá mantener ventas sostenibles para la empresa(Kotler P. , Fundamentos de Mercadotecnia, 2006).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Un plan de marketing comienza con el diseño de la investigación el cual delimita el problema para optar al tipo de investigación a desarrollar. Así mismo con la información a obtener, continúa con el tratamiento y análisis de los datos y finaliza con la interpretación y presentación de conclusiones.

Este capítulo detalla la metodología necesaria para el desarrollo de una investigación con enfoque mixto conformado por cuantitativo y cualitativo, en la que se identificará la población meta, marco muestral y el uso de entrevistas semi estructuradas y de encuestas como métodos de recolección de datos para las personas que deseen instalar internet ADSL en Tegucigalpa.

Un enfoque cuantitativo, por la razón que se usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer reportes de resultados y nos permitirá obtener una medición.

Un enfoque cualitativo, porque nos proporciona profundidad de comprensión de cuáles la solución a la hipótesis, es un proceso de descubrimiento que nos permitirá interpretar los resultados.

Para Sampieri et. al. (2007), el marco muestral como marco de referencia, permite identificar físicamente los elementos de la población, así como la posibilidad de enumerarlos y seleccionar los elementos muestrales.

Se ha utilizado un estudio explicativo, este ayuda a descubrir el porqué de los hechos, brinda a la investigación un enfoque real de la situación a la que se enfrenta la problemática, este estudio ayuda a la empresa HONDUTEL a conocer la causa y el efecto de la situación actual del Internet ADSL que ofrece esta empresa.

3.2 POBLACIÓN META

Se identificó como mercado meta para este estudio la población de Distrito Central, de la cual se determinó los datos tomados por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), en Honduras a finales del año 2012, la población total del Distrito Central representa 947,142 personas de las cuales existen 243,993 hogares en el Distrito Central, la población final es de 243,993 hogares.

Tabla 11. Información Estadística de la Ciudad de Tegucigalpa

Distrito Central	
Población Distrito Central	947,142
Total de Hogares	243,993
Población con Acceso a Internet en Distrito Central	370,517

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) XLIII encuesta permanente de Hogares de Propósitos múltiple, Mayo 2012

Para identificar el tamaño de la muestra se utilizará muestreo aleatorio simple según Bernal (2003), se procederá a elaborar una encuesta dirigida al mercado meta de la población de Tegucigalpa de la cual se aplicó en el mes de Agosto del año 2013.

3.3 Población y muestra

Para determinar el tamaño de la muestra a investigar, se utilizará la fórmula para universos finitos:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{(N - 1)e^2 + Z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra = 384 hogares en Tegucigalpa

N = universo = 243,993 hogares

Z = nivel de confianza = 95% = 1.96

e = error permitido = 5%

p = variabilidad positiva = 0,50

q = variabilidad negativa = 0,50

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 243,993}{(243,993 - 1)0.05^2 + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{234,330.87}{609.96}$$

$n = 384$ Hogares (Numero de encuestas a aplicar)

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

En el estudio se determinó una muestra probabilística, utilizando un cuestionario semi estructurado como instrumento de recopilación de información para los diferentes directores de la Empresa de Telecomunicaciones HONDUTEL. Se realizó entrevistas directas al Director de Banda Ancha el Ing. Moisés Jimenez y la Directora de Imagen Corporativa y mercadeo la Lic. Karla Rodríguez. Como parte de las fuentes primarias se utilizaron entrevistas semi estructuradas a los diferentes Directores de la Empresa de Telecomunicaciones HONDUTEL, por lo cual los mecanismos utilizados para realizar las entrevistas fueron, anotaciones en papel y anotaciones en computadora.

En la entrevista a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Janesick, 1998).

Para esta investigación se desarrolló un cuestionario como instrumento de medición, preguntas cerradas; el cuestionario contiene las variables definidas anteriormente. Las preguntas cerradas, fueron delimitadas es decir, que se le presentó al entrevistado las posibles respuestas. Se utilizó este tipo de pregunta debido a que el segmento es de carácter sencillo y estas serían más fáciles, tanto a la hora de interpretar la pregunta como para contestar las mismas.

3.4.1 ESCALAS

La escala para este instrumento de medición es nominal, debido a que cada una de las categorías se le asignó un valor numérico el cual sirve para identificar la categoría y estos no poseen propiedades cuantitativas. En la encuesta se utilizó una escala de intervalo, ya que las cantidades fueron determinadas con exactitud.

3.4.2 VALIDEZ

Para validar el instrumento de medición se llevó a cabo una prueba piloto, los cuales fueron aplicadas al mercado meta detallado anteriormente. Esto con el propósito de verificar que este ayude a obtener los resultados requeridos para alcanzar los objetivos de la investigación y comprobar las hipótesis planteadas en la misma.

3.4.3 CONFIABILIDAD

Para determinar la confiabilidad del instrumento este se aplicó a 384 hogares distribuidos en la ciudad. La confiabilidad de este es mayor ya que al tener preguntas cerradas hay mayor seguridad, debido a que se obtienen resultados en iguales condiciones, es decir que la frecuencia de las respuestas es repetitiva ya que se le muestra a los encuestados las respuestas, las cuales ellos contestaron de acuerdo a su conocimiento y experiencia en la empresa y experiencias vividas con las empresas de la competencia.

3.5 PROCESO DE ENCUESTA

Para la aplicación de la encuesta se utilizó una base de datos de HONDUTEL, la cual contenía los correos electrónicos de los clientes que tienen o tuvieron el servicio de telefonía fija y fueron seleccionados aleatoriamente de acuerdo al lugar donde residen y que la empresa pueda ofrecer el servicio de Internet ADSL según la cobertura geográfica del mismo.

Se aplicó una encuesta en línea utilizando la herramienta web de encuestas online de Encuestafacil.com, esta permite a los usuarios elaborar por sí mismos, de una forma rápida y sencilla, encuestas internas y externas que ayuden en la toma de decisiones, así mismo permite obtener información en tiempo record, la cual proporcionó el link de la encuesta elaborada y fue enviada por correo electrónico para un total de 384 encuestas en los diferentes hogares de Tegucigalpa.

3.6 FUENTES PRIMARIAS Y FUENTES SECUNDARIAS

3.6.1 FUENTES DE INVESTIGACIÓN PRIMARIA

Para Sampieri et. al. (2007), el marco muestral como marco de referencia permite identificar físicamente los elementos de la población, así como la posibilidad de enumerarlos y seleccionar los elementos muestrales.

Las fuentes primarias contempladas son:

- Cliente Externo: mercado meta los que actualmente cuentan con el servicio.
- Cliente Externo: potenciales clientes.

- Directores de HONDUTEL.

Las técnicas a utilizar en la presente investigación son:

- Encuestas: hogares de Tegucigalpa, en los sectores que se encuentre disponibilidad de cobertura del Internet ADSL de HONDUTEL. Además encuestas externas a los empleados de departamentos ligados al ADSL, entre ellos el Ingeniero David Barahona (ex Gerente General de HONDUTEL), para poder descubrir debilidades y fortalezas de la institución, para obtener información sobre los aspectos requeridos para poder definir el Internet ADSL de HONDUTEL.
- Entrevistas: Como se mencionó anteriormente se realizó entrevistas a los directores de las áreas más importantes de la empresa de HONDUTEL para esta investigación, así mismo a profesionales del conocimiento de Telecomunicaciones como es el Gerente de la Junta Interventora el Ing. Jesús Castellanos, con el fin de analizar la problemática y disponibilidad para ejercer el plan de mercadeo que beneficiará a la empresa, así mismo para conocer las diferente tecnologías de HONDUTEL en comparación con la competencia.

3.6.2 FUENTES DE INVESTIGACION SECUNDARIAS

- Bibliográfica: recopilación de información relacionada al tema a través de libros, folletos, internet, comunicaciones personales.
- Archivo e información documentaria: otros medios de información como registros, archivos y documentos archivados en HONDUTEL.

Las fuentes secundarias internas utilizadas fueron:

- Información existente sobre HONDUTEL y el Internet ADSL de la misma.
- Informes de utilidades, ventas, supresiones, clientes.
- Inventarios de equipos.
- Documentos de trabajo: Misión, Visión, funciones, políticas administrativas.

Las fuentes secundarias externas contempladas son en la investigación:

- Información sobre la competencia del servicio de Internet en Tegucigalpa.
- Datos de censo (Instituto Nacional de Estadísticas).
- Biblioteca Virtual, Periódicos, revistas.

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANALISIS

4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Con la investigación de campo realizada, se recolectó datos primarios y secundarios, los cuales fueron aplicados a los clientes potenciales de Internet ADSL, así como a clientes que ya cuentan o conocen del servicio de Internet de HONDUTEL. El resultado obtenido en las encuestas obtuvo respuestas óptimas, por la sencillez de los términos utilizados en la encuesta para su análisis.

El presente cuestionario ha permitido realizar un diagnóstico de la situación de la empresa en cuanto a permitir aplicar la planificación estrategias de marketing, considerando que las mismas son importantes para la selección y posicionamiento del servicio de Internet y superar los problemas existentes en ventas, y la poca participación de mercado en comparación de sus competidores.

Los efectos de la encuesta aplicada que se obtendrán en las variables se detallan a continuación con su respectivo análisis e interpretación:

4.1.1 INTERPRETACION DE LOS DATOS OBTENIDOS:

Encuesta aplicada a los diferentes hogares de Tegucigalpa, que haya cobertura del servicio del Internet ADSL de HONDUTEL, en la cual se utilizó una base de datos de la empresa de Telecomunicaciones de HONDUTEL, que consistió en enviar la encuesta por correo electrónico; de estas fueron distribuidas a 1,157 hogares y contestadas 384.

A continuación de muestran los resultados y análisis de las encuestas aplicadas:

1. ¿Cuenta actualmente con telefonía fija en su hogar?

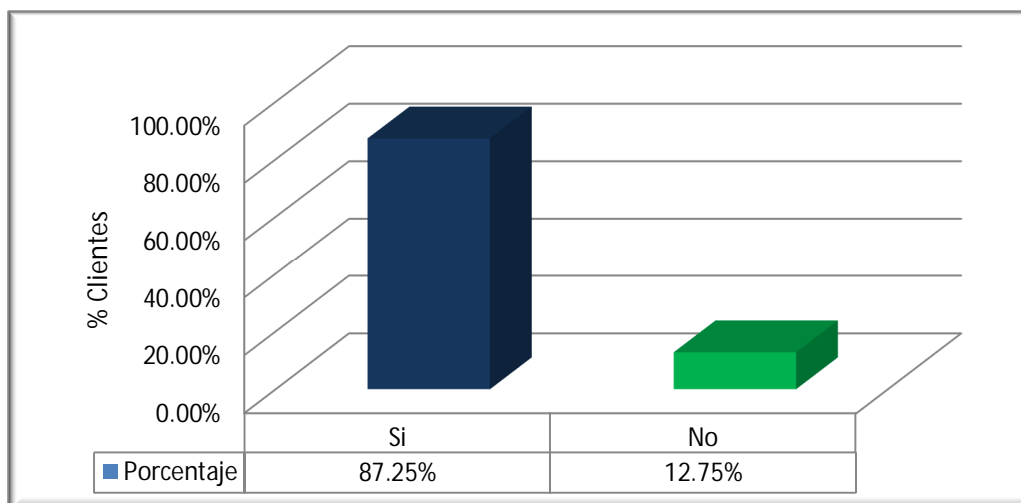


Figura 8. Clientes que poseen Telefonía Fija

Como se muestra en la figura 8, en la actualidad el 87% de los hogares de Tegucigalpa cuentan con una línea de telefonía fija, contrario al 13% que no cuentan con una. Esto demuestra que un gran porcentaje de hogares podrían contar con el Internet ADSL de HONDUTEL, ya que para contar con este servicio se necesita contar una línea fija.

2. ¿Cuenta con servicio de internet en su hogar?

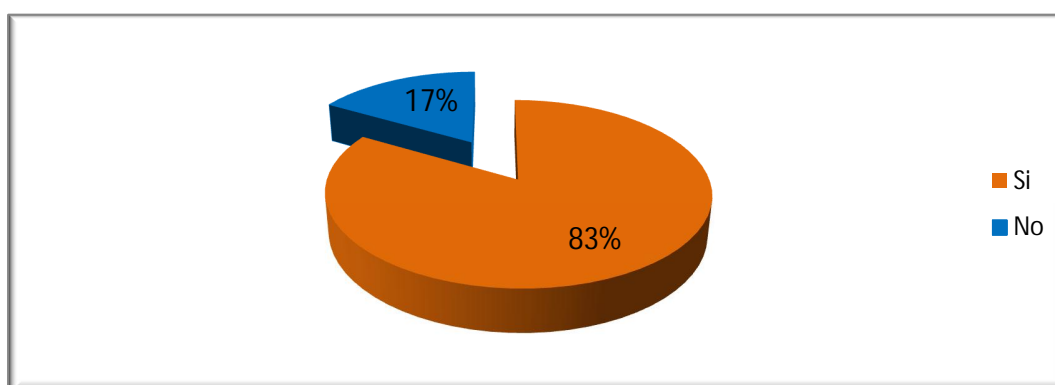


Figura 9. Clientes que poseen Internet en su Hogar

El Internet es una de las tecnologías más novedosas que ha venido a generar crecimiento. Los usuarios consideran este medio indispensable, como lo demuestra la Figura 9 donde el 83% cuentan con internet en su hogar, contrario al 17% que no cuenta con este servicio. Esto podría ser causado por diversas razones, entre ellas la falta de una computadora en su hogar, otra causa es contratar servicio de internet móvil.

3. ¿Con qué compañía de Internet está afiliado?

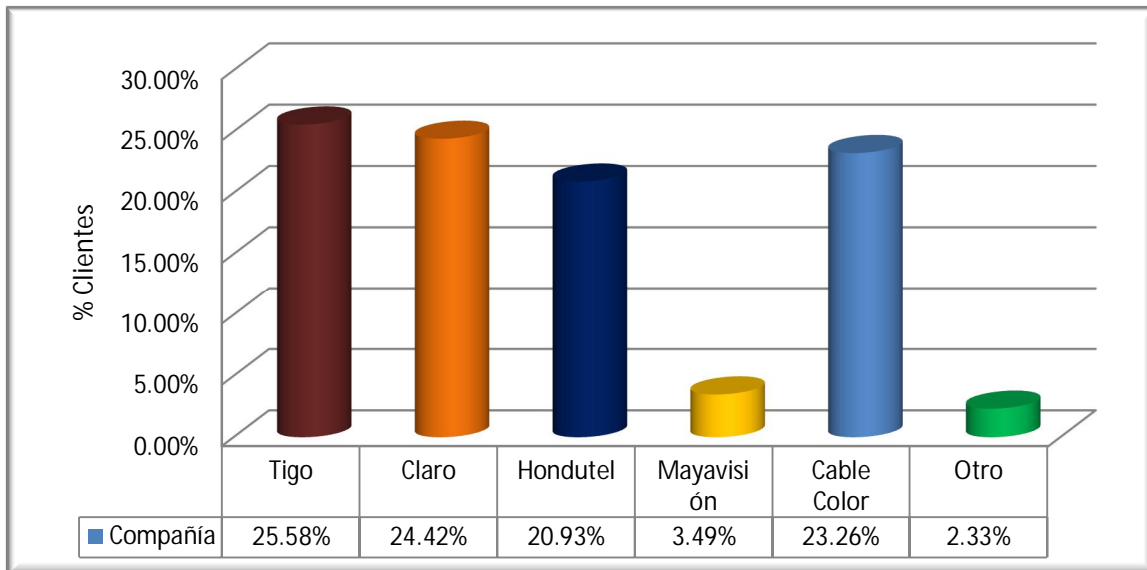


Figura 10. Compañía a la que está afiliado actualmente para el servicio de Internet

Es evidente que Tigo es la compañía con más clientes en el mercado, una de las razones es la unión con otra empresa con la empresa Amnet, obteniendo el primer lugar con un 26%; Claro otra compañía con muchos años ofreciendo servicios a los clientes con diversas opciones según necesidades y gustos obtuvo un 24%, Cable Color se encuentra en el tercer lugar en Tegucigalpa.

4. ¿Al adquirir el servicio de internet como lo contrato?

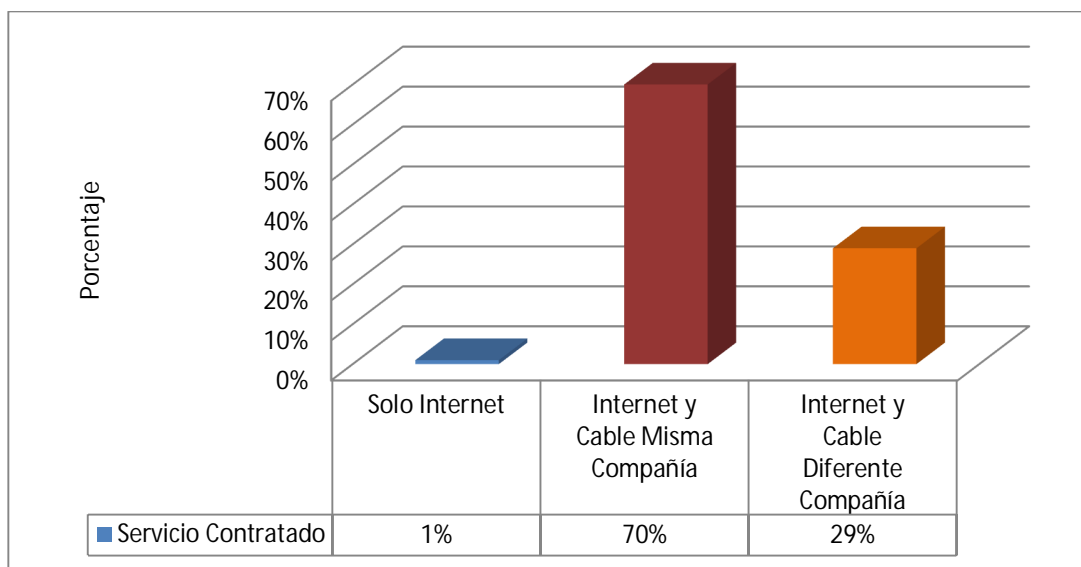


Figura 11. Servicio contrato para el Internet

Una de las desventajas que presenta HONDUTEL es que no ofrece el servicio de cable como un paquete con el Internet, ya que no cuenta con este servicio y como se observa en la Figura 11, los hogares prefieren adquirir el Servicio de Internet y cable de la misma compañía con un 70% en cambio el 29% de los hogares prefieren adquirir el servicio de Internet de Cable e Internet en diferentes compañías y solo el 1% contrato solamente Internet.

5. ¿Por qué razón seleccionó esa compañía de Internet?

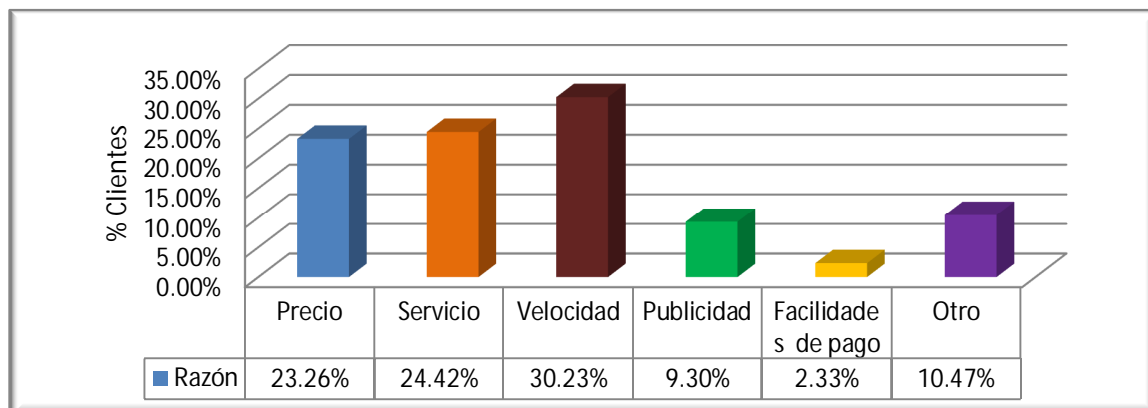


Figura 12. Razones por la cuales seleccionaron la actual compañía de Internet

Los usuarios de los servicios de Internet centran su interés primordialmente en la velocidad del que este brinda con un 30%. Este es un punto a favor para HONDUTEL ya que es considerado más veloz que la competencia. Otros de los atributos que son considerados por los clientes son el servicio y el precio con un 24% y 24%. Los clientes no tienen interés en facilidad de medios de pago, y con un 10% algunos opinaron que obtuvieron el servicio por recomendación de terceros, otros que obtuvieron aparatos electrónicos por contratar el servicio.

6. ¿Cuánto paga mensualmente por el servicio de Internet, de acuerdo a la velocidad?

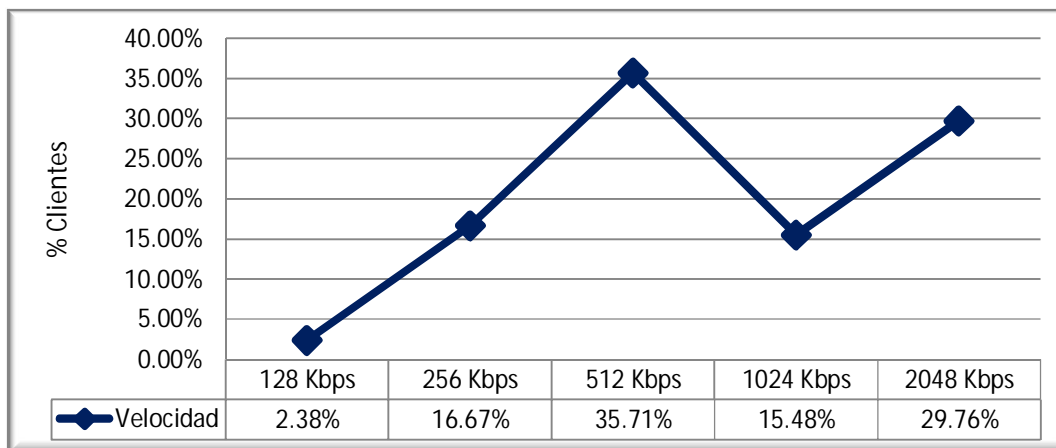


Figura 13. Clientes por Tipo de Velocidad

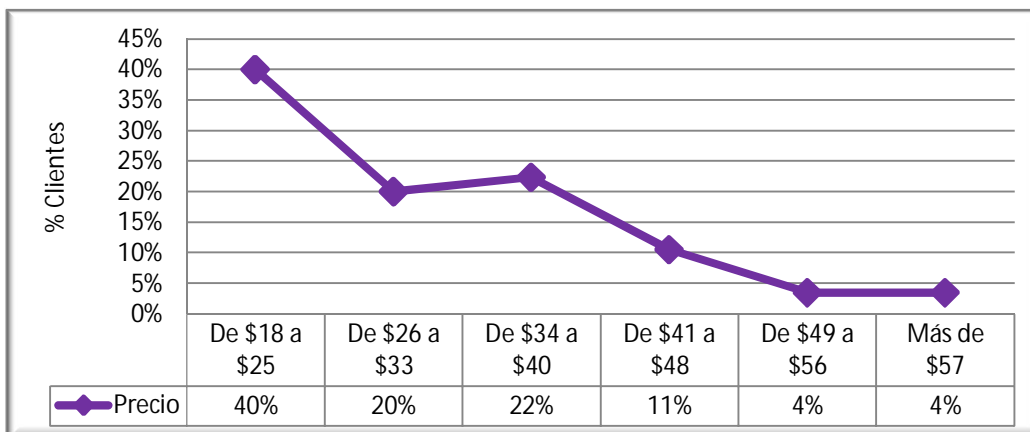


Figura 14. Clientes por Tipo de Velocidad

La mayoría de las personas encuestadas cuentan con un internet de 512 Kbps con un porcentaje de 36%, para los usuarios la velocidad del servicio es de suma importancia es por ello que todos optan por aumentar la cantidad de Kbps; la segunda velocidad más marcada es 2048 Kbps con un 30%. Se encuentra con un 17% la velocidad de 256 Kbps que es la segunda más baja de las compañías sin embargo según el precio las personas se ven en la obligación de optar por ella, con un 2% la velocidad de 128kbps es la menos marcada por los usuarios ya que es la más lenta generalmente con esta velocidad es utilizada para enviar correos, es difícil realizar algún tipo de descargas.

Las velocidades varían según los precios, el 40% paga de \$18 a \$25 considerando que son los precios más cómodos en el mercado; el 22% paga una cantidad de \$ 34 a \$40 considerando que estas personas cuentan con un internet de 1024 kbps, un 20% paga de \$26 a \$33 y apenas 4% paga de \$49 a \$56 al igual 4% paga más de \$57.

7. ¿Estaría dispuesto a cambiar de compañía de Internet?

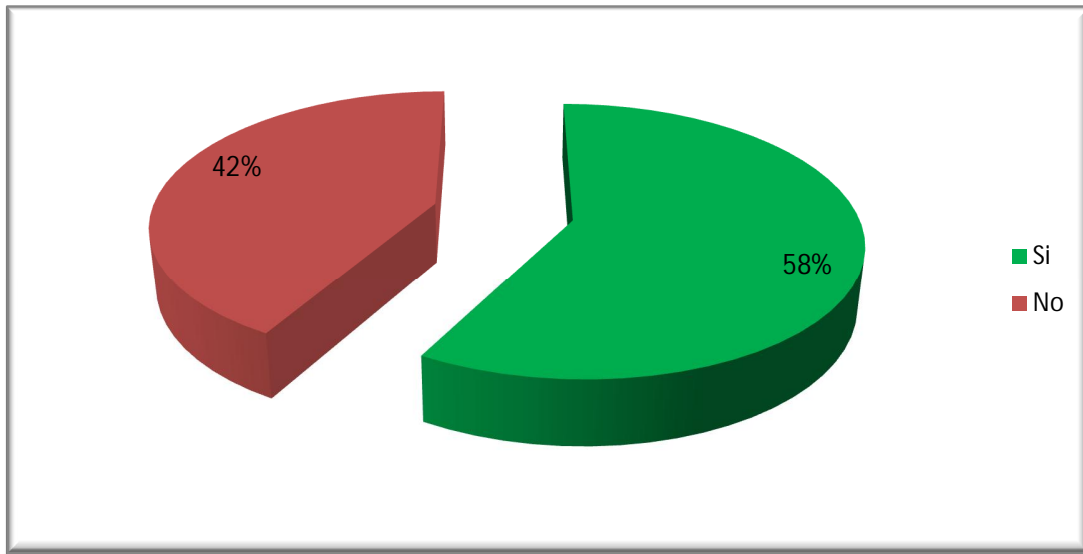


Figura 15. Porcentaje de los clientes de Internet que estarían dispuestos a cambiar de Compañía.

El porcentaje de Hogares que están dispuestas a cambiar de compañía de Internet es de 58%. Esto beneficia a HONDUTEL ya que demuestra que las personas no están totalmente conformes con el servicio que brindan las compañías.

8. ¿Le interesaría adquirir una línea de telefonía fija que le ofrezca servicio de Internet al mismo tiempo?

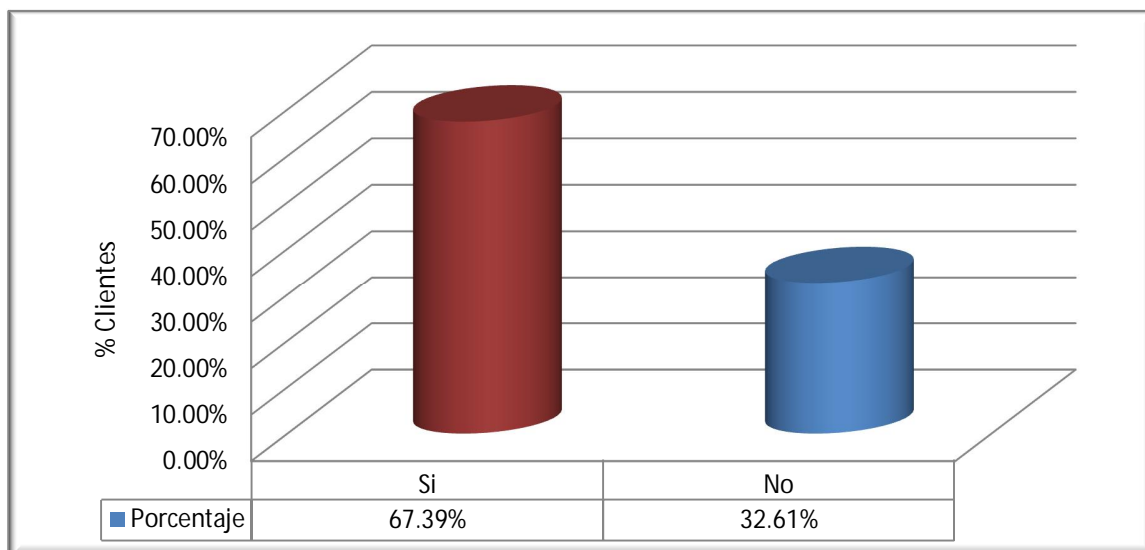


Figura 16. Porcentaje de los hogares que estarían dispuestos a adquirir telefonía Fija e Internet.

Los usuarios no solo están interesados en el servicio de internet si no en una línea de telefonía fija con un 67.39%. HONDUTEL cuenta con ventajas que favorecen a la sociedad, esa es una de las formas de atacar la competencia, ofreciendo más de lo que la competencia está dispuesto a dar, ya que los que no desean este complemento solo es de un 32.61%. Este resultado es crucial ya que las personas están dispuestas a adquirir una línea de telefonía fija. Esto favorece a HONDUTEL ya que aumentaría el número de clientes en el Internet ADSL y además en el servicio de telefonía fija.

9. ¿Conocen del Internet ADSL de HONDUTEL?

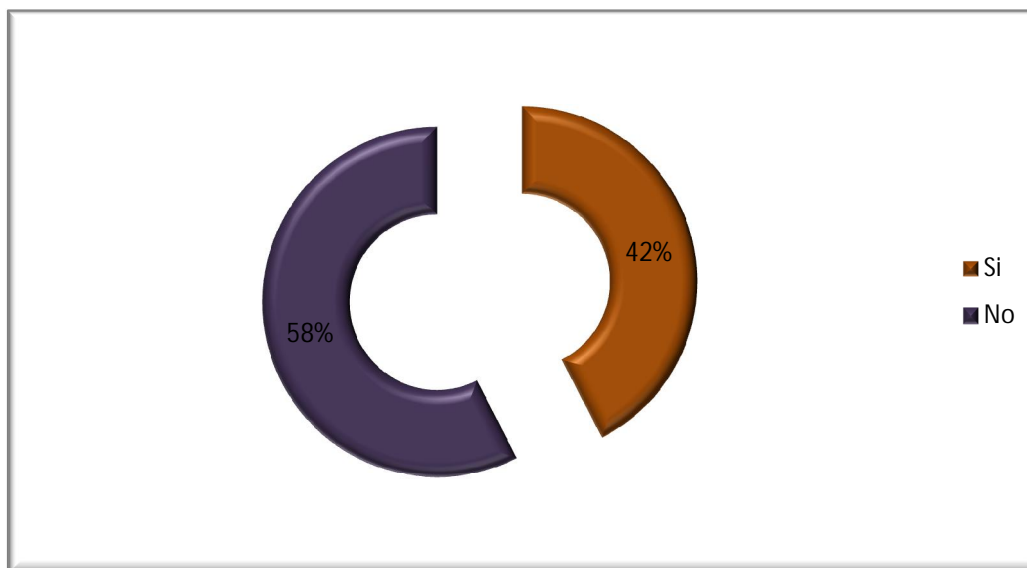


Figura 17. Porcentaje de los hogares que conocen el Internet de ADSL de HONDUTEL.

En la Figura 17 demuestra que el Internet ADSL es poco conocido por los usuarios que cuentan con servicio de internet; el 58% no conoce de este servicio que brinda HONDUTEL, contra un 42% que si tiene conocimiento del servicio de Internet.

9 ¿Cómo Considera los aspectos servicio de Internet ADSL de HONDUTEL? Enumere del 1 al 6, siendo 1 el de mayor importancia.

En la Figura 18 se puede observar que los atributos con que cuenta el servicio de internet ADSL son importantes para el cliente por lo tanto deben tomarse en cuenta cada uno de ellos. Se puede observar que lo que los clientes solicitan es una adecuada velocidad que facilite la comunicación y la transferencia con un 67%, otro de los aspectos es la buena calidad de señal con un 58%, estos son atributos que la empresa ya ofrece.

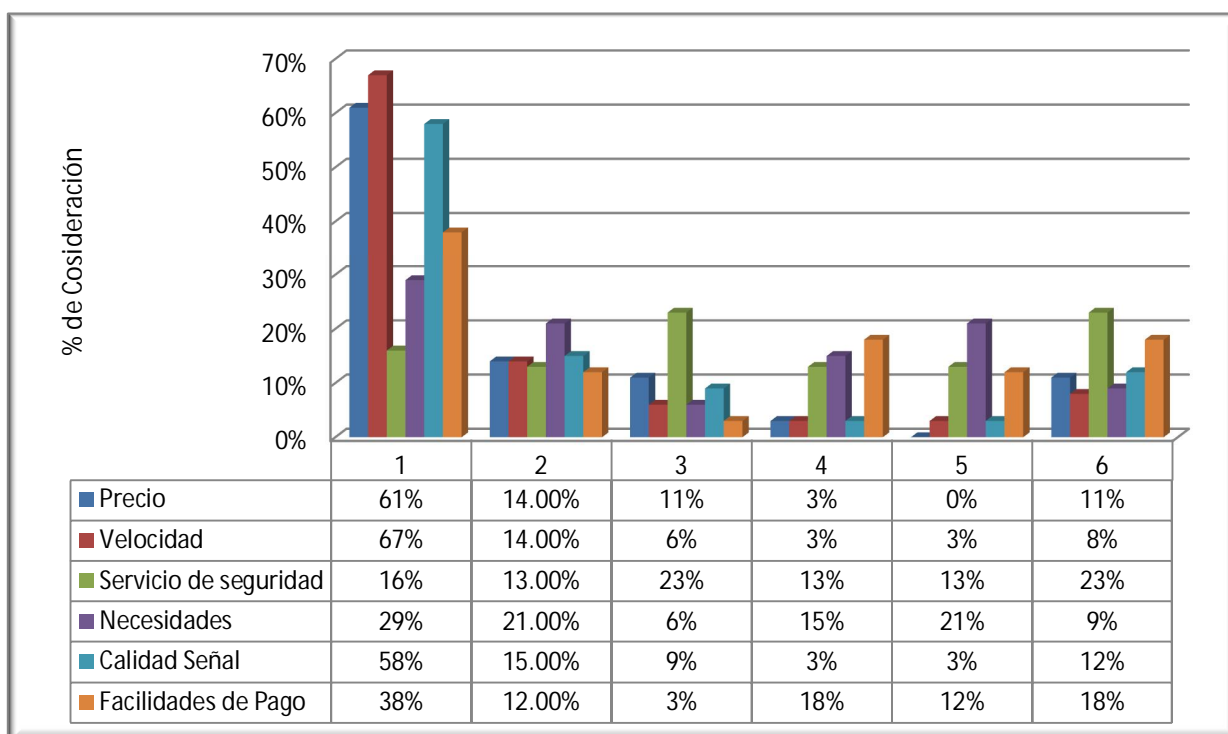


Figura 18. Porcentaje de los hogares que conocen el Internet de ADSL de HONDUTEL.

10. De acuerdo a su experiencia como considera el servicio de internet ADSL de HONDUTEL

De acuerdo a la Figura 19, se observa que los usuarios que ya conocen el servicio se encuentran muy satisfechos, debido a que el servicio que HONDUTEL cuenta con un Internet de calidad que los permita mantener complacidos. El nivel más alto es el precio ya que HONDUTEL cuenta con los precios más bajo en el mercado en comparación a la competencia, pero debe de mejorar su atención al cliente ya que el 50% se sienten poco satisfechos, esto se puede deber al tiempo en espera de contestación de la llamada y solución del problema.

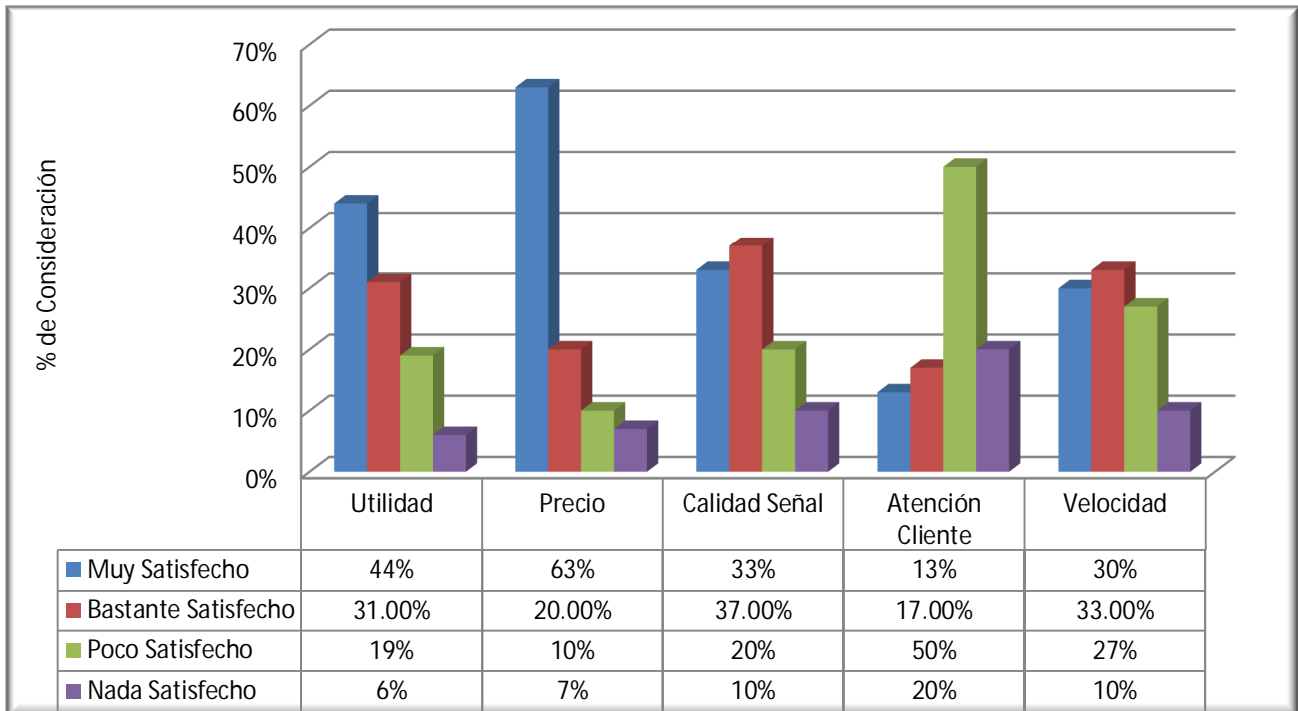


Figura 19. Porcentaje de cómo considera el servicio de Internet ADSL de HONDUTEL.

11. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre el servicio de Internet ADSL?

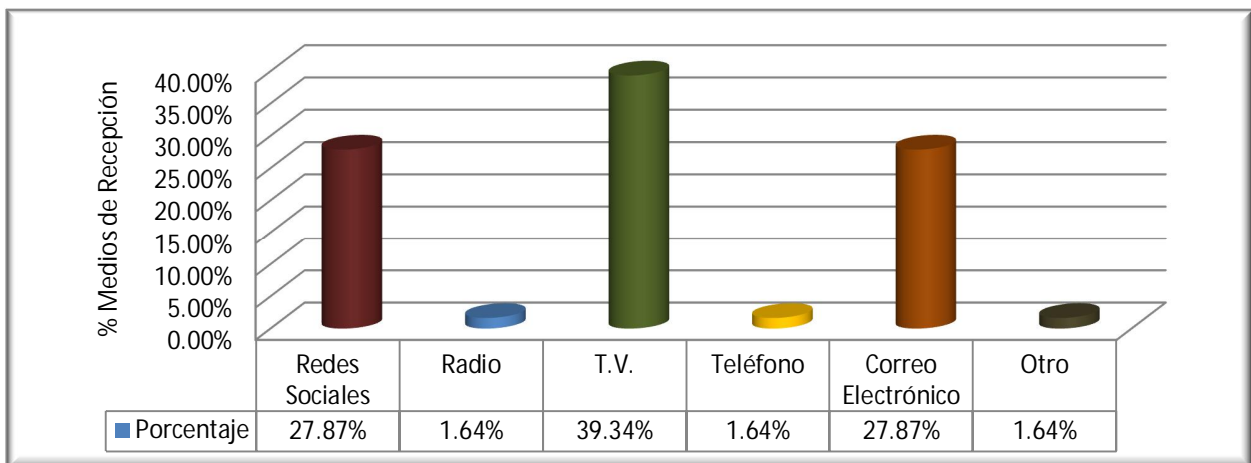


Figura 20. Porcentaje de los medios preferidos para recibir Información del servicio de Internet ADSL

Los medios son necesarios para promover el servicio de Internet ADSL, ya que este cuenta con poca publicidad. Sin embargo los usuarios consideran importante que el servicio sea publicitado por la televisión con un 39.34%, seguido por las redes sociales y correo electrónico ambos con un 27.87%. Las redes sociales son unos de los medios por el cual se podría adquirir una penetración elevada y así cumplir con el objetivo primordial que es el aumento de ventas de Internet ADSL. Las llamadas telefónicas y radio parecen ser poco atractivos para los clientes.

12. ¿Qué tipo de promoción le llama más la atención al momento de elegir el servicio de Internet ADSL?

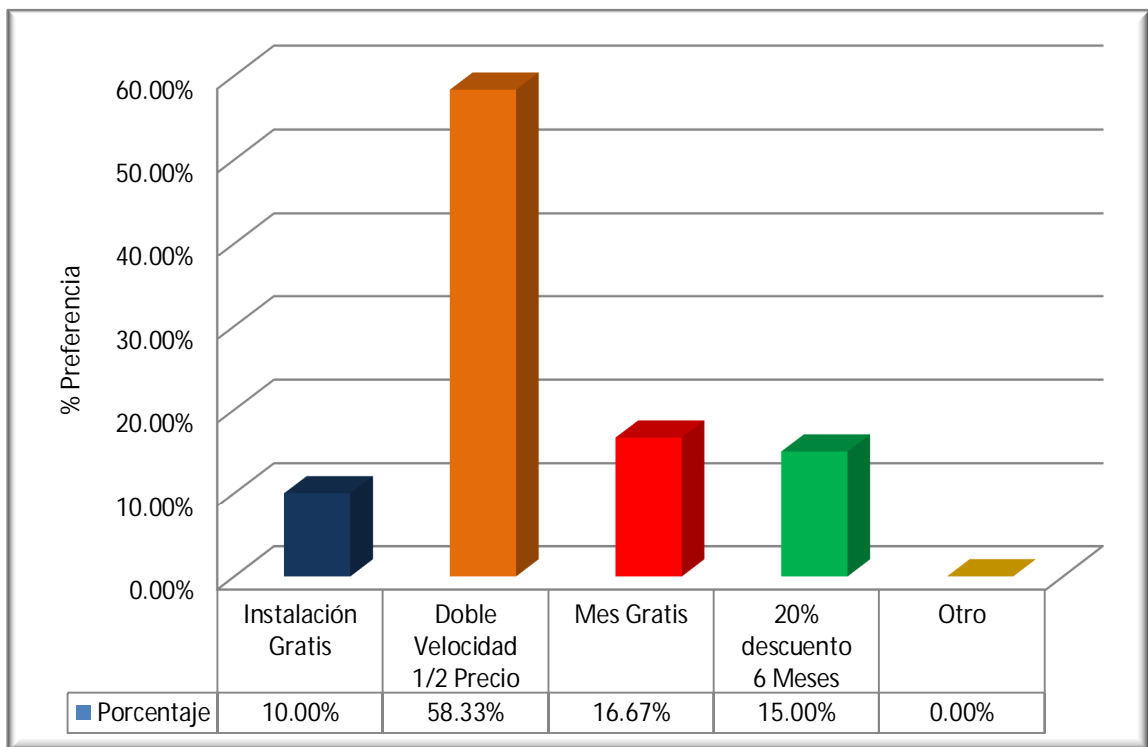


Figura 21. Tipos de Promociones que les llama más la atención al momento de contratar el servicio de Internet.

Según la encuesta los clientes están interesados en recibir promociones por parte de las organizaciones que brindan el servicio de internet. Lo que más llama la atención a los usuarios es recibir doble velocidad al precio de la mitad con un 58.33% promoción con que la compañía ya cuenta desde que se inició el servicio. Otra promoción que es mencionada es el servicio de internet gratis por un mes como prueba del servicio con un 16.67%. Muchas compañías suelen dar un porcentaje de descuento durante un tiempo determinado, estas son algunas de las promociones que suelen ser atractivas para clientes potenciales del servicio.

13. Genero

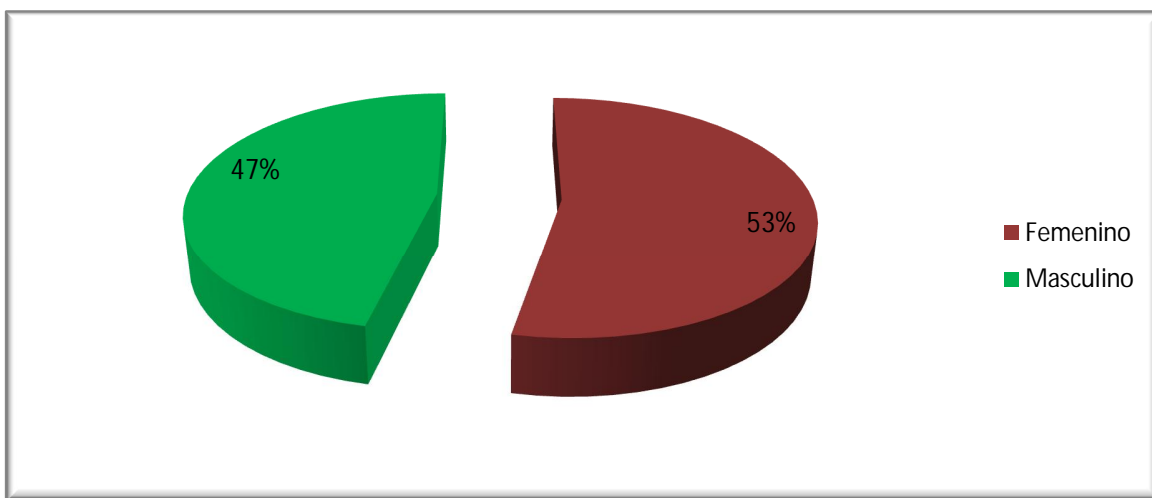


Figura 22. Genero de los encuestados por Hogar

La mayor parte de los encuestados fueron de género femenino con un 53%, y Masculinos con un 47% del total de los encuestados.

14. Edad

En la Figura 23 se observa que el 49% de la población encuestada esta entre 26 y 33 años de edad, estos son considerados los clientes potenciales, debido a que son jefes de hogar y cuentan con servicio de Internet en su hogar; el 21% de encuestados oscila entre los 34 y 41 años de edad, el 19% de encuestados se encuentra entre 18 y 25 años de edad. Los porcentajes más bajos están en un 8% y 4%.

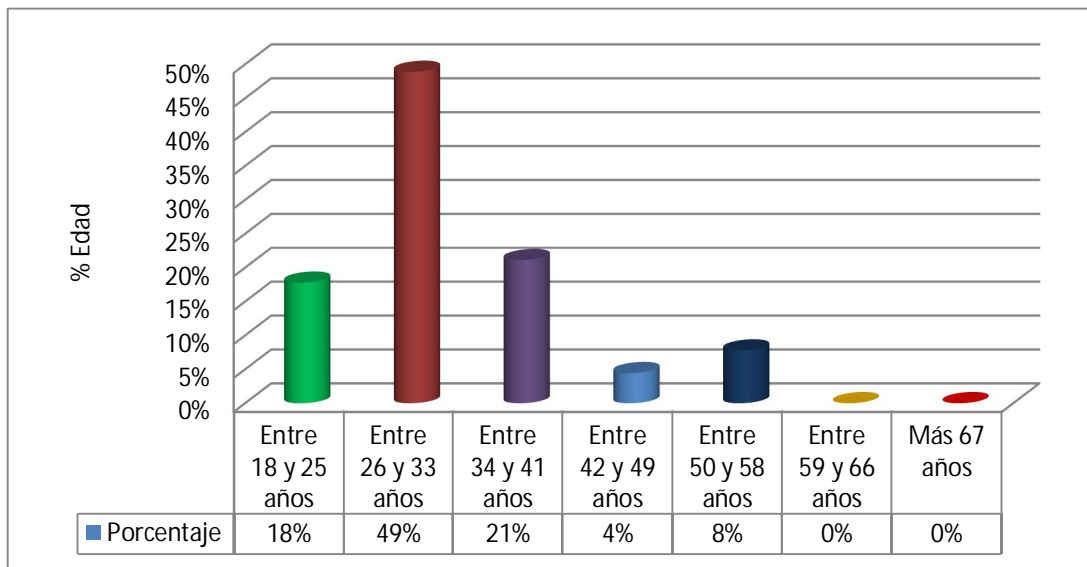


Figura 23. Edad de los encuestados por Hogar

15. Ingreso Mensual

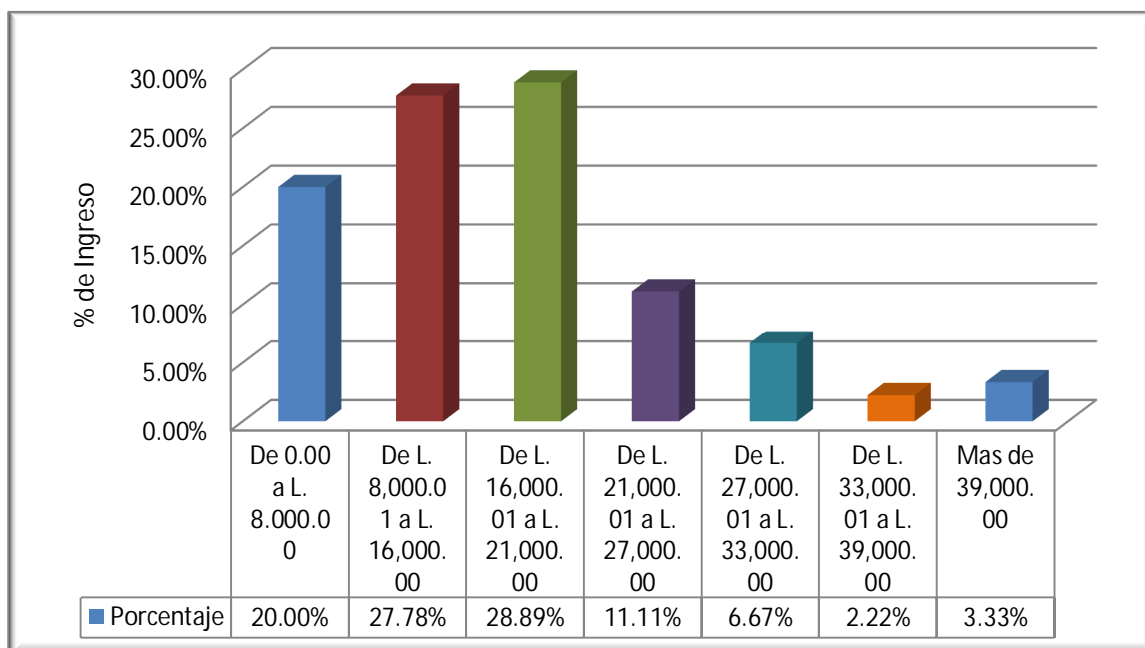


Figura 24. Ingreso Mensual de los encuestados por Hogar

Según la encuesta los ingresos de las personas que respondieron la encuesta, el 29% recibe entre L. 16,000.00 a L. 21,000.00. El 28% de los encuestados tienen un ingreso entre L. 18,000.00 a 16,000.00 mensuales, se puede observar que existe un alto porcentaje de personas que reciben bajos ingresos mensuales; esto genera preocupación ya que existen servicios que para algunas personas se volverán secundarios, únicamente un 2% y 3% de la muestra tienen ingresos n entre L. 33,000.00 a 39,000.00

Es importante analizar que los clientes consideran en un 67% que la velocidad del servicio que se brinda es lo más importante, y los que ya cuentan con el servicio ADSL están satisfechos con un 33%. Es notorio que HONDUTEL brinda lo que el cliente solicita. Al mismo tiempo, los clientes se inclinan por promociones como ser dar la doble velocidad por el precio de una en un 58.33%. HONDUTEL cuenta con esa promoción lo que demuestra satisfacción para las solicitudes de los usuarios.

MERCADO META

Para realizar este estudio, se tiene el conocimiento de los segmentos a los que prestará el servicio de Internet ADSL, el cual es esencial para satisfacer las necesidades de los clientes que serán escogidos como mercado meta, y de esta manera realizar un mejor uso de los recursos de la empresa a fin de competir de manera eficaz con los competidores de este servicio.

Para realizar la segmentación de mercados se consideran variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales que permitirán separar los posibles consumidores en base a atributos o funciones que esperaran obtener del servicio de Internet.

El mercado meta para el servicio de internet de ADSL es el siguiente:

- Hogares que lo integren los estudiantes y profesionales que buscan acceder a Internet a un bajo costo con un alto ancho de banda, en caso de los estudiantes se han identificado que estos requieren una conexión que les permita establecer sus

propios horarios, tener seguridad en transferencias de archivos, descarga rápida de archivos, música, juegos y contar con mensajería instantánea y redes sociales.

- En la segmentación geográfica, hay que considerar que el uso del internet en el hogar ha incrementado a través del tiempo, ya que la demanda de servicio de Internet es creciente de una mejor capacidad económica, así mismo el nivel cultural y la creciente necesidades de los hogares para acceder a la sociedad de la información tecnológica, como de comunicarse con sus familias, amigos se ha vuelto necesario el uso de internet en el hogar.
- Los niveles socioeconómicos, se considera los estratos alto y medio. Esto se convierte en una condicionante para el uso del servicio de Internet ADSL, las personas de clases media y alta son considerados como clientes potenciales, por cuanto cuentan con al menos una computadora y pueden hacer uso del servicio de Internet desde sus hogares.

CALCULO DE LA DEMANDA

ANALISIS DEL MERCADO

Actualmente la penetración del mercado hondureño del servicio de internet es de un 14%, lo que indica un mercado no saturado.

- El mercado total para el servicio de Internet en Honduras se compone de un total de 1,822,132 hogares que se encuentran en el área urbana del país.
- El tamaño del mercado lo conforman los 243,993 hogares de Tegucigalpa que cuentan con computadoras, lo que equivale al 33.4%
- Del total de viviendas con computadoras, existe un mercado de 94,500 con poder adquisitivo para este servicio, lo que equivale al 37% de los hogares con capacidad para pagar (INE, 2012).

ACCESO INTERNET NACIONAL EN HOGARES

Basándose en estudios realizados por UIT-T, en donde existe una interrelación entre el Ingreso familiar y el porcentaje recomendado de gasto de los Hogares para el SERVICIO DE INTERNET de los cuales se genera que el 5% de los ingresos de los hogares del país es destinado a gastos en telecomunicaciones (Internet Banda Ancha).

Se determina que de un total de 1,822,142 hogares del área urbana, solamente un 33.4% posee computadoras.

HOGAR NACIONAL Y URBANO POR INGRESOS

Haciendo uso de este estudio, el mismo da como resultado que para que una familia pueda sostener el servicio de internet, se requiere un ingreso per cápita mensual no menor de L 3,403.00 en el área urbana del país, para el cual además se consideró el gasto mensual de servicios en telecomunicaciones y canasta básica.

Otro factor es la cantidad de promedio de personas por hogar, donde existen un promedio de 4.3 personas en el área urbana, lo que resulta en un ingreso promedio familiar de L. 16,963.

$$Q = a \times b \times c \times d$$

$$Q = a \times b \times c \times d$$

Dónde:

Q= Demanda potencial

a= población con estrato social alto y medio

b= porcentaje de los hogares que cuentan con telefonía fija en Tegucigalpa (En la encuesta aplicada, en la pregunta No 1 dio como resultado que el 87.25% de los hogares cuentan con una línea telefónica fija)

c= Porcentaje de hogares que estarían dispuestos a adquirir un servicio de internet con telefonía fija (En la pregunta No 8 de los resultados de la encuesta aplicada se determinó que el 67.39% de los hogares estarían dispuestos a adquirir internet y telefonía fija).

d= Frecuencia de uso (Contrato anual)

$$a = 243,993 \times 17\%$$

$$a = 41,479 \text{ Hogares de clase Media}$$

$$a = 243,993 \times 3\%$$

$$a = 7,320 \text{ Hogares de Clase alta}$$

$$Q = (48,799 \times 87.25\% \times 67.39\% \times 1)$$

Demanda Potencial: 28,693 Numero de contrato de Internet ADSL anual.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1) El internet se ha convertido en una herramienta fundamental para la sociedad, es por ello que cada vez los clientes se siguen sumando a diversas compañías que se encuentran en el Distrito Central. HONDUTEL brinda el servicio ADSL y se encuentra ubicado en el cuarto lugar con 20.93%.

2) Los clientes que cuentan con Internet en sus hogares, tienen como preferencia diversos atributos, entre ellos la velocidad y el precio con 30.23% y un 26% respectivamente. Según el Benchmarking HONDUTEL ofrece un mejor precio y mayor velocidad.

3) Los usuarios del servicio de Internet no se sienten comprometidos con las compañía que les brindan el servicio, ya que en los resultados el 58% si está dispuesto a cambiar de compañía de Internet, esto genera una oportunidad para HONDUTEL ya que los usuarios no están totalmente satisfechos con el servicio que se les brinda.

4) El Internet ADSL no cuenta con la suficiente publicidad que se amerita para generar una mayor cantidad de clientes, ya que el 58% de hogares no conocen del servicio, con el plan implementación del plan de marketing se pretende alcanzar una mayor cantidad de clientes.

5) Los usuarios que ya cuentan con el servicio de Internet ADSL, se encuentran satisfechos con el servicio brindado por HONDUTEL, sin embargo HONDUTEL tiene una desventaja ya que los clientes prefieren adquirir el servicio de Internet y Cable con la misma compañía que le brinden estos dos servicios. HONDUTEL no cuenta con un paquete de Internet más Cable.

6) Es necesario que toda organización le brinde publicidad a sus servicios y productos, los clientes prefieren recibir la información por medio de redes sociales y correos electrónicos, esto se reflejó en la encuesta realizada, esos serán medios por donde HONDUTEL deberá atacar.

5.2 RECOMENDACIONES

- 1) El Internet ADSL no cuenta con la publicidad que se requiere, ya que los clientes tienen poco conocimiento del mismo, es por ello que se recomienda generar más publicidad, propaganda y promociones con el fin de mayor captación del mercado.
- 2) Debido a que los clientes no sienten 100% fidelidad con sus compañías, se sugiere a HONDUTEL, abrir perfiles en las redes sociales, ya que son los medios más frecuentados por las personas, esto permitiría un posicionamiento en la mente del consumidor.
- 3) Honduras es un país en vías de desarrollo, que cuenta con altos niveles de pobreza. La crisis económica juega un papel fundamental en la sociedad, ya que los bajos ingresos y altos costos no permiten que muchos ciudadanos cuenten con una computadora en su hogar. Por lo tanto se recomienda a HONDUTEL establecer una alianza con una empresa comercial que facilite computadoras a usuarios que no cuenten con una.
- 4) Mantener o mejorar la calidad del servicio de Internet ADSL, ya que los clientes que cuentan con el servicio de Internet ADSL de HONDUTEL se encuentran satisfechos del trabajo brindado por los empleados de la Empresa.

VI APLICABILIDAD

6.1 COMPETITIVIDAD

En la presente investigación se aplicara la Matriz de Boston Consulting Group o de Crecimiento y participación para realizar el análisis de la competencia. La cual es una matriz 2x2, donde se detallan y clasifican la unidad estratégica de Negocio para el servicio de Internet ADSL, según la tasa de crecimiento del mercado, el cual sirve de indicador atractivo del mismo y la participación relativa que se utiliza como indicador de la competitividad detentada. A continuación de detalla cada cuadrante de la Matriz de Boston:

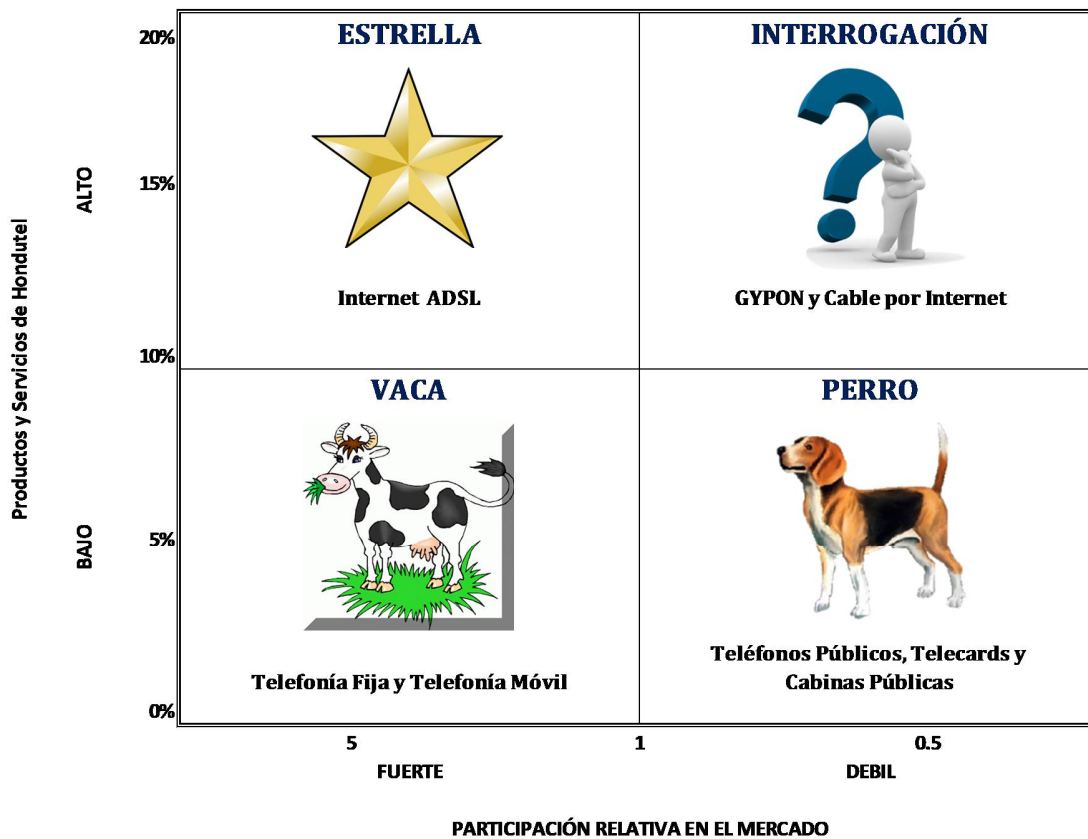


Figura 25. Matriz crecimiento y participación.

Fuente: (Rodriguez I. , 2006)

Esta matriz representa cuatro cuadrantes los cuales representan distintas categorías de las unidades estratégicas de negocio o servicio de la empresa de HONDUTEL, las cuales no solo sirven para conocer qué estrategias de marketing aplicar sino también de incorporar elementos de análisis financiero, como por ejemplo la generación y requerimientos de fondos según cada etapa del servicio o producto, así mismo es una redefinición del concepto tradicional del ciclo de vida del servicio brindado (Zeithaml & Bitner, 2001).

A continuación se detalla cada cuadrante de la Matriz de Boston:

Empresas o Servicio Signo de Interrogación: En este cuadrante se encuentran los que tienen baja participación en el mercado, pero con tasas altas de crecimiento en el mercado. Se consideran en este cuadrante productos nuevos que requieren gran cantidad de recurso económico para mantener su participación en el mercado.

Empresas o Servicios Estrella: Por lo general de gran crecimiento y alta participación, la cual representa la esperanza del futuro. Pero estas empresas por el servicio que ofrecen requieren atención porque debe financiarse el alto ritmo de crecimiento, esto significa que requiere de bastante efectivo para mantener su competitividad dentro de los mercados en crecimiento.

Empresas o Servicio Vaca Lechera: Los productos o servicios de la vaca lechera son servicios que tienen una alta posición privilegiada por su participación los cuales son líderes por el servicio que ofrecen en un mercado de bajo crecimiento o empresas maduras. En este cuadrante la mayor parte de los clientes tienen bastante tiempo con esta empresa ya que siguen siendo fieles, y esto implica que los costos de marketing no son tan altos. Este tipo de empresas generan más efectivo del que pueden reinvertir rentablemente en sus propias operaciones, es por esta razón que estas empresas o vacas de efectivo pueden ser ordeñadas.

Empresas o Servicio Perro: Estos productos o servicios tienen poca participación en el mercado y operan sus empresas con bajas tasas de crecimiento en este cuadrante las empresas o accionistas muchas veces optan por eliminarla y sacarla del mercado.

6.2 PLAN DE MARKETING

Se detalla a continuación el plan de marketing para el incremento del Internet ADSL de HONDUTEL en Tegucigalpa, del cual se tomaron los resultados obtenidos en los instrumentos de investigación.

Fase Cuantitativa

La presente investigación se basa en la encuesta realizada a 384 hogares de diferentes clases sociales de la Ciudad de Tegucigalpa.

Tabla 12. FICHA TECNICA DEL ESTUDIO CUANTITATIVO

Ficha Técnica de los estudios Cuantitativos	
Componentes	Resultados
Universo	Individuos de 18 a 50 años (Una encuesta por Hogar)
Ámbito Geográfico	Tegucigalpa
Tamaño de la muestra	384 Hogares
Unidad Muestral	Individuos consumidores de Internet
Técnicas de Muestreo	Muestreo Aleatorio Simple
Nivel de Confianza	95%

Fuente: Estudio de mercado

Conclusiones de Investigación Cuantitativa

- El 83% de los Hogares encuestados cuentan con servicio de Internet en su hogar.
- El 30% de los hogares eligieron la compañía actual de Internet por la Velocidad que les ofrece.
- El 58% de los hogares estarían dispuestos a cambiar de la compañía actual de Internet.
- El 66% de los hogares están interesados en adquirir una línea de Telefonía Fija que le ofrezca un servicio de Internet al mismo tiempo.
- El 58% de los encuestados no conocen del servicio de Internet ADSL que ofrece HONDUTEL.

Fase Cualitativa

Se realizó una encuesta con la finalidad de conocer las preferencias y necesidades del mercado objetivo, así mismo para analizar los atributos que debe de tener el servicio.

- De las personas que conocen el servicio de HONDUTEL se sienten muy satisfechos con el precio que pagan por el servicio con un 63%.
- El 36% de los hogares prefieren una velocidad de 512 Kbps para sus hogares, siendo esta la más seleccionada.
- El 21% de los Hogares están afiliados con el Servicio de HONDUTEL.
- El 39% de la población prefiere la Televisión como medio de información para el servicio de Internet.
- Al 58% de los encuestados consideran doble velocidad a mitad de precio como la promoción que les llama más la atención al momento de adquirir el servicio de Internet.

Los proveedores de mayor fuerza en la Ciudad de Tegucigalpa son: en primer lugar Tigo (26%) se mantiene como líder en el mercado, en segundo lugar se encuentra Claro (24%) seguido por Cable Color (23%), HONDUTEL (21%) y Maya visión y Honduvision con 3% y 2% del mercado respectivamente.

6.3 OBJETIVOS GENERALES DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

- Incrementar los ingresos de HONDUTEL en los servicios de telefonía fija e Internet ADSL por medio de la implementación de una promoción que incluya la unión de ambas.
- Comunicar al público en general de la existencia del Internet ADSL que ofrece HONDUTEL.
- Desarrollar un plan de distribución.
- Establece alianza estratégica para el servicio de Internet de HONDUTEL.
- Establecer promoción adecuada que llame la atención de los clientes al momento de elegir el servicio de Internet.
- Desarrollar y elaborar la publicidad idónea en los medios de comunicación preferidos por los clientes potenciales del Servicio de HONDUTEL.

- Establecer un Plan de Marketing relacional a Futuro para el servicio de Internet ADSL de HONDUTEL.

6.4 ACCIONES GENERALES DEL PLAN DE MARKETING

Servicio

Internet de Banda Ancha Residencial

Promoción

Dentro de la investigación realizada se evaluaron diversas opciones de promociones o descuentos para hacer más atractivo este servicio y la que actualmente tiene el servicio de Internet de HONDUTEL es la que más llamo la atención de los encuestados la que consiste en doble velocidad a mitad de precio, en el cual los clientes no pagan instalación si acepta el contrato por un año y medio adquiriendo el servicio de Internet.

Así mismo se podría ofrecer un mes gratis de prueba para los clientes potenciales que estén con la competencia, ya que fue el segundo más botado, el servicio de Internet de HONDUTEL inicio con tecnología de ADSL, el cual hace que sea más real la velocidad en comparación con los ofrecidos con la competencia.

Para poder implementar esta promoción y se puedan obtener buenos resultados es necesario proponer una campaña agresiva de publicidad utilizando los canales adecuados para asegurar una buena imagen en su lanzamiento y presupuestar una campaña publicitaria de mantenimiento que asegure el posicionamiento de la promoción con un tiempo prudencial establecido

Un plan de Marketing para la Empresa de Telecomunicaciones HONDUTEL debe describir la forma con la que se va a atraer a los clientes potenciales. Es muy importante elaborar también un plan de medios que detalle las medidas promocionales que se van a aplicar, como por ejemplo, anuncios publicitarios, anuncios en revistas que posicionen mejor a la marca con una imagen de calidad del Servicio.

Precios.

Del estudio de mercado se establece que el margen de precios que están dispuestos a pagar por internet de calidad es 19 dólares, y según lo investigado HONDUTEL tiene los precios más bajos en el mercado de las diferentes velocidades, en comparación con su competencia a nivel de Tegucigalpa

Lo que se busca con la elaboración de un plan de Marketing es fomentar una filosofía orientada al establecimiento de relaciones productivas entre la empresa y los distintos componentes del mercado del Servicio de Internet, que complementen los recursos y capacidades de la empresa para generar valor hacia el mismo.

Se debe tener en cuenta que no se debe descuidar el marketing interno de la Empresa de HONDUTEL, pues es la implementación de un conjunto de técnicas que van a permitir vender la idea de lo que es la empresa y al mismo tiempo del servicio, con sus objetivos, estrategias, estructuras, directivos y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores o clientes internos, los mismos que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo de incrementar su motivación y como consecuencia directa, su productividad.

6.5 MARKETING MIX

Servicio: el ADSL es una tecnología de acceso a Internet de banda ancha, que permite enviar datos de una forma más rápida que la común. HONDUTEL es la única compañía en Honduras que provee este servicio, es el más rápido y confiable ya que las transferencias de datos son reales.

HONDUTEL es un servicio independiente que se utiliza a través de una línea telefónica sin involucrar el teléfono, a diferencia de las otras compañías que utilizan el cable modem, este servicio es compartido con otro grupo de personas, es por ello que se pierde la velocidad natural por la cantidad de usuarios conectados.

Para que este servicio pueda ser adquirido por el usuario debe abocarse al CAIC (Centro de atención al cliente), debe poseer una línea telefónica en caso contrario presentara autorización por escrito junto a una fotocopia de la tarjeta de identidad, llenar solicitud con datos personales y firmar el contrato proporcionado por HONDUTEL.

Precio: actualmente el valor del Servicio de Internet ADSL va desde los \$14,00 hasta los \$35,00 mensual por velocidad, de acuerdo a la información brindada por la Gerencia de Corporativo. Los precios del servicio de Internet varían de acuerdo a la velocidad de la misma. Las formas de pago son efectivo, tarjeta de crédito, y se manejan descuentos para personas de la tercera edad.

Plaza o Distribución: HONDUTEL brinda el servicio de Internet en diferentes puntos de Ventas de Tegucigalpa los cuales son los Centro de atención Integral al Cliente (CAIC), estos se encuentran ubicados en lugares estratégicos como ser, Kennedy, Policarpo Paz, Cerro Grande, Hato de en medio, Loarque, HONDUTEL Centro, San Felipe, Mall Cascadas y La Granja. Es un canal directo, puesto que no existen intermediarios ni distribuidores antes de llegar al consumidor final.

Promoción o comunicación: la empresa no maneja ningún tipo de publicidad para dar a conocer el servicio de Internet ADSL, sin embargo, algunas personas lo conocen por la publicidad que los mismos clientes le dan al servicio por la publicidad boca a boca.

A continuación se detallan las estrategias de Marketing propuestas:

6.6 ESTRATEGIAS DE SERVICIOS

- ✓ **Objetivo:** Lograr que HONDUTEL sea reconocida en el mercado, por el servicio de Internet ADSL.

Estrategia: Para posicionar a la empresa HONDUTEL con su servicio estrella de Internet ADSL en la ciudad de Tegucigalpa, se aplicará la estrategia de posicionamiento basado en las características del servicio.

Plan de acción: El posicionamiento y el aumento de la participación en el mercado se logrará con la correcta aplicación de todas las estrategias diseñadas, puesto que se dará a conocer al mercado las características principales del servicio de Internet ADSL de HONDUTEL en relación por el servicio ofrecido por la competencia, los precios son muy competitivos con relación al mercado ya que Hondutel tiene los precios más bajos en el

mercado y es el único en ofrecer Internet con tecnología ADSL, se convierten en las características más importantes del servicio ofrecido, que hacen que HONDUTEL logre diferenciarse de su competencia.

Indicadores de Medición:

- Incrementar las ventas en un 15% durante el primer año, un 20% en el segundo, 23% en el tercero y un 35% en el cuarto año

- ✓ **Objetivo:** Mejorar continuamente la calidad del servicio.

Estrategia: Agilizar el proceso de instalación del servicio de Internet, para evitar demora en la instalación.

Plan de Acción: Para la instalación de Internet ADSL, será necesario elaborar una orden de instalación en donde se detalle el nombre del cliente, la fecha de inicio, la fecha de instalación, los materiales a utilizar y deberán estar enumerados para saber el orden en el que ingresan.

Se realizarán alianzas con comerciales (CURACAO, El Gallo más Gallo, Tropicigas, entre otras) donde ellos puedan vender computadoras al crédito y que HONDUTEL brinde el servicio de conexión de Internet para las computadoras, esta alianza aparte de dar publicidad, HONDUTEL brindara una comisión por instalación del servicio a esta empresa para obtener mayor utilidad y de esta manera satisfacer la demanda de clientes que aún no cuentan con una computadora en su casa.

Capacitar al personal de la Gerencia de Banda Ancha, los CAIC y los diferentes vendedores, dos veces al año, en los temas que cada uno de ellos manejan dentro de esta área: instalaciones, presentaciones del servicio y funcionamiento del ADSL para los vendedores.

Al personal administrativo se capacitará por lo menos una vez al año en lo referente a servicio al cliente.

Realizar una investigación de mercados anual, para conocer las necesidades de los clientes y las nuevas tendencias, en el servicio de Internet.

Estrategia: Ofrecer un servicio garantizado para cada uno de los clientes.

Plan de Acción: Instalar el servicio de Internet en el tiempo acordado con los clientes, y la comprobación del funcionamiento del Internet en su computadora.

Indicadores de Medición:

- Elaborar un mínimo de 15 órdenes de instalaciones diarias para saber el orden en el que ingresan, de esta manera no quedar mal con los clientes y cumplir con sus requerimientos.
- La comisión que se dará al comercial será la siguiente: Por la venta de 60 computadoras al mes se aplicara el 10% de comisión por instalación, por la venta de 100 computadoras se aplicara el 15% de comisión por instalación y de 150 en adelante se aplicara el 25% de comisión.
- Para la capacitaciones se medirá con los siguientes criterios:

a. Reacciones	¿Alcanzó sus metas de aprendizaje con este programa? ¿Qué sugeriría para mejorar la capacitación? ¿Piensa que la institución debe seguir ofreciéndolo? Expositor, materiales, horario, local, entre otras.
b. Aprendizajes	Evaluaciones de salida: dominio de contenidos Pre y post test
c. Comportamiento	Nivel de desempeño. La aplicación efectiva de la competencia aprendida según requerimientos del puesto. Enfocarse en los principios generales, establecer un clima para la transferencia (reforzar) y proporcionar a los empleados estrategias para transferir (apoyar).

d. Resultados	<p>Alcanzar los resultados proyectados.</p> <p>Aumento de la productividad.</p> <p>Menos quejas de los empleados y usuarios.</p> <p>Mejores índices en la evaluación del desempeño.</p>
----------------------	---

6.7 ESTRATEGIAS DE SERVICIOS

- ✓ **Objetivo:** Brindar un mejor servicio, para evitar pérdidas monetarias, al mismo tiempo se dará confianza y seguridad a los clientes.

Estrategia: Si el servicio de Internet ADSL durante el mes tiene alguna suspensión por fallas atribuibles a la señal directa, no se cobrará al cliente las horas o el día en el cual el servicio no estuvo funcionando por cualquier problema de red.

Plan de acción: El Departamento de Telemática, será el encargado de registrar los tickets que se realicen por fallas en el sistema, en el cual comprobaran el error provocado para el crédito de las horas o día (s) que el cliente no tuvo red de Internet, así mismo se realizara un servicio de post venta para realizar informe de la satisfacción de los usuarios que obtuvieron el servicio de Internet ADSL que se hará mensual.

Indicadores de Medición:

- Cuando se reporte alguna falla en el sistema, el departamento de Telemática tendrá un máximo de dos horas para investigar en el sistema el error y tratar de solucionarlo, caso contrario se enviará la solicitud de prorrateo para la devolución de las horas o días sin servicio del Internet de HONDUTEL.
 - Se deberá de reducir un 40% los tickets mensualmente con la prestación y calidad que ofrece el servicio de internet, evaluando y evitando los errores que pueda ocasionar el servicio a los clientes.
- ✓ **Objetivo:** Publicidad en Instalación del servicio en temporadas altas.

Estrategia: En temporadas como el mes de Junio donde los empleados reciben su décimo cuarto mes y décimo tercer mes de salario, ofrecer instalación gratis del servicio sin necesidad de firmar contrato por un año y medio.

Plan de acción: En el mes de junio y diciembre realizar campañas publicitarias, para la instalación del servicio, aprovechando esta promoción.

Indicadores de medición:

- En los meses claves de la campaña publicitaria se espera que 1 mes después de su lanzamiento, el servicio alcance una cuota de mercado del 8%, superando el objetivo. Sumado a este resultado, la marca alcanzará en total un 25% de participación. En conjunto el servicio de Internet reportará ventas un 35% más alta que el año anterior.

6.8 ESTRATEGIAS DE PLAZA O DISTRIBUCION

- ✓ **Objetivo:** Ampliar la cobertura facilitando al cliente el acceso a la información acerca del servicio de Internet ADSL que ofrece la empresa.

Estrategia: Brindar información a los clientes para que conozcan sobre la instalación mediante la página web de la empresa.

Plan de acción: Diseñar una página web que permita a los clientes solicitar información del servicio, las cuales serán respondidas en un máximo de una hora y que una vez confirmada el nombre y dirección del cliente, tendrá la opción de cancelar con tarjeta de crédito, vía internet o acercarse a las oficinas de la empresa para realizar el respectivo pago.

Indicadores de medición:

- Se tendrá un máximo de una hora para responder las solicitudes de información sobre el servicio de Internet de HONDUTEL, así mismo se tomará en cuenta el número de usuarios en la página web por mes que sean nuevos ingresos.

✓ **Objetivo:** Ampliar los canales de distribución.

Estrategia: Abrir nuevos CAIC (Centro de atención Integral al cliente), en las diferentes empresas que Hondutel tiene alianza de la ciudad de Tegucigalpa, para facilitar el acceso a los clientes potenciales del servicio de Internet de HONDUTEL

Plan de acción: Se abrirá dos oficinas, una en Comayagüela y otra en las instalaciones de la Universidad Autónoma de Honduras, la misma que se encargará de realizar todas las actividades de ventas de la empresa, promoción y publicidad. Estas oficinas facilitarán el acceso al servicio a los clientes potenciales que se encuentran ubicadas en estas zonas, las cuales son numerosas.

Indicadores de medición:

- En un máximo de 6 meses se habilitará los dos centros de atención integral al cliente (CAIC) en los lugares estratégicos recomendados. Para atender un promedio de 50 clientes en el día.
- ✓ **Objetivo:** Facilitar la instalación del servicio Internet ADSL a los técnicos del Departamento de Telemática, para que exista mayor coordinación.

Estrategia: Que los empleados del Departamento de Telemática, tengan designados los vehículos e instrumentos necesarios para la instalación del Internet así como computadoras portátiles para la comprobación del servicio.

Plan de acción: Que la empresa HONDUTEL designe una flota de cinco (5) vehículos al Departamento de Telemática solo para instalaciones, ya que facilitará el traslado e instalación del servicio de Internet. El técnico deberá presentar un informe diario de todo el recorrido realizado, para determinar la utilidad del carro que le brinda a la empresa y de

los diferentes clientes visitados, este informe debe presentarse mensualmente al Director de Banda Ancha.

Indicadores de medición:

- Se dividirá por micro área las diferentes cuadrillas de instalación y reparación del servicio de Internet ADSL, el cual se medirá de la siguiente manera: el turno A y B deberán de realizar 12 instalaciones y 5 reparaciones por día.

6.9 ESTRATEGIAS DE PROMOCION O COMUNICACIONES

Variable: Promoción de Ventas

Objetivo: Captar Nuevos Clientes

Estrategia: Diseñar promociones por temporadas.

Plan de acción: Desarrollar campañas publicitarias durante épocas claves identificadas, así mismo realizar una campaña agresiva en redes sociales como ser Facebook, Twitter, Instagram, Google plus. Esta promoción se dará a conocer a toda la población de Tegucigalpa para la publicidad del servicio de Internet.

Indicadores de medición, Números de:

- Alertas (porcentaje de registros en formularios)
- Favoritos
- Comentarios
- Descargas
- Suscripciones por correo
- Fans
- Retroalimentación (por medio del sitio web)
- Seguidores (Ej. Twitter)

- Grupos
 - Invitaciones a amigos
 - “Me gusta”
 - Mensajes (En el sitio web)
 - Artículos
 - Usuarios registrados
 - Impresiones de páginas
 - Reseñas
 - Número de veces que se comparte algo
 - Etiquetas
 - Tiempo que duran las personas en el sitio
 - Vistas
 - Reproducciones (videos)
- ✓ **Variable:** Publicidad

Objetivo: Dar a conocer a la empresa y el servicio del Internet ADSL.

Estrategia: Diseñar un programa de comunicación que incluya medios masivos y medios no convencionales más efectivos para llegar al mercado objetivo.

Plan de acción: Extraer de la base de datos que existe desde el año 2010 una base de datos con los correos electrónicos de las personas que cuentan con telefonía fija, pero no con el servicio de Internet ADSL, para enviarles información del servicio brindado por Hondutel y de las promociones vigentes en el momento del envío.

HONDUTEL solicita información al usuario en el momento de adquirir el servicio de telefonía fija y cuando el usuario solicita la factura por correo electrónico en la página web de la empresa, por lo tanto se realizará una actualización de la misma cada seis meses, con un total de tres empleados.

Publicitar el servicio con 156 spot de televisión, en diferentes programas y horarios como: Hoy mismo de canal 3, Abriendo brecha por canal 7, Once Noticias por canal 11, Noticiero TVC de canal 5, realizar ferias en centros comerciales, dos veces al año (Cascadas Mall y Mall Multiplaza), asistencias en ferias como AGAFAM y aniversario de Tegucigalpa que son muy visitadas por la población de Tegucigalpa las cuales se realizan en el mes de febrero, mayo y septiembre.

Indicadores de medición:

- En un máximo de seis meses crear la base de datos de los clientes actuales del internet ADSL de HONDUTEL, así mismo se estará actualizando mensualmente después de su creación. Se medirá por el aumento de un 30% de nuevos usuarios obtenidos mediante promoción en la ferias o después de lanzada la promoción por TV.

✓ **Variable:** Demanda

Objetivo: Despertar interés por el servicio de Internet ADSL de HONDUTEL tanto en la demanda insatisfecha ofrecido por otras compañías como la demanda potencial del mercado de los hogares de Tegucigalpa.

Estrategia: Actualizar y poner en mantenimiento la página web de la empresa así como en las diferentes redes sociales para ofrecer a los clientes paquetes que permitan que las promociones se vuelvan atractivas.

Plan de acción: Ofrecer un catálogo virtual de las diferentes velocidades que cuenta el servicio de Internet ADSL de Hondutel en las diferentes redes sociales preferidas por los usuarios, dando a conocer las promociones, publicidad y nuevas actualizaciones del servicio, en el cual lo administrara una persona diariamente.

✓ **Variable:** Competencia

Objetivo: Mejorar la imagen del servicio de Internet ADSL en comparación con la competencia que brinda este servicio.

Estrategia: Dar a conocer los atributos del servicio y de la tecnología empleada para el servicio de Internet, ya que HONDUTEL es la única con Internet ADSL en Tegucigalpa.

Plan de acción: Crear un grupo de ventas estratégico, en el cual se ofrecerá al empleado comisión por venta según la meta establecida en el mes por cada instalación realizada.

Indicadores de medición:

- El grupo de ventas estratégico se medirá por las ventas mensuales obtenidas por este grupo de vendedores directos según el tipo de velocidad que vendan la cual será la siguiente:

Tipo de Velocidad	Porcentaje de Comisión
256 kbps	3%
512 kbps	8%
1 Mega	15%

- ✓ **Variable:** Nivel de Aceptación

Objetivo: Captar un mayor número de usuarios en Tegucigalpa, y que al conocer el servicio también conozcan de los beneficios del servicio ADSL de HONDUTEL.

Estrategia: Recobrar la confianza de los clientes, ofreciendo servicios adicionales como: Tu fijo te da seguridad, Tú fijo con movilidad y HONDUTEL te auxilia; estos son algunos de los servicios adicionales de la telefonía fija.

Plan de acción: Crear alianzas estratégicas con los que HONDUTEL tiene contrato como los diferentes entidades financieras y cooperativas (Ficensa, Lafise, Banco Atlántida, Banco Davivienda, Ficohsa, Cooperativa Sagrada Familia, San Marqueña, Cooperativa ELGA, entre otros) y estos le den publicidad al Servicio de Internet por medio de sus páginas web a los empleados y clientes de sus empresas, para poder cumplir con los planes planteados y lograr aumentar los ingresos.

Indicadores de medición:

- Ceración de un sistema que permita ver la diferencia entre el número de emails enviados y el número de correos electrónicos entregados. La tasa de entrega afecta también a otros indicadores, tales como la tasa de apertura y Tasa de Clic o CTR (Clickthrough rate). Para mayor precisión, se debe contar sólo el número de mensajes entregadas la cual debe de ser diariamente en días laborales.
- Cuanto mayor sea la diferencia entre los enviados y entregados, menor será la calidad de la base de datos. La mayoría de los sistemas muestra las razones por las que no se pudo entregar un mailing (Hard and Soft bounces). En este caso, vale la pena limpiar la base de datos, especialmente si el servicio implica el pago por la cantidad de mensajes salientes.
- Otro índice importante para evaluar el diseño de la publicidad por correo es el CTOR (Click-to-Open Rate). Esta tasa dice cuántas personas que abrieron el mensaje e hicieron clic en una parte de correo (botón, text link, imagen, etc.). Este indicador señalara si el mensaje es llamativo (texto, diseño) y si persuade a usuarios para que realicen la acción deseada. CTOR es el número de clicks dividido por el número de mensajes abiertos.

Variable: Servicio

Objetivo: Que los clientes puedan confiar y mantenerse seguros que el servicio que se brindará es confiable.

Estrategia: Resolver con mayor eficiencia las quejas de los clientes, con una atención agradable y eficaz, brindando a los empleados charlas para mejorar estos aspectos.

Plan de acción: Dar capacitaciones y charlas a los empleados, para adquirir más conocimientos y poder lograr y rebasar metas, la cual se realizara dos veces al año.

Indicador de medición: Numero de charlas o capacitaciones y numero participantes capacitados.



Figura 26. Publicidad de eslogan propuesto para el servicio de Internet ADSL para las redes sociales y pagina web de la empresa.

Fuente: Propia



Figura 27. Publicidad propuesta para alianza con una empresa comercial para el Internet ADSL.

Fuente: Propia

6.10 CRONOGRAMA DE ACCION

CRONOGRAMA DE ACCION													
Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1 Feria en Centros Comerciales													
2 Asistencia a Ferias (AGAGAM, Aniversario de Tegucigalpa)													
3 Publicidad Móvil													
4 Servicio Pos-Venta													
5 Capacitación al personal Técnico													
6 Investigación de Mercados													
7 Apertura de dos CAIC													
8 Publicación de pagina Web (Intranet, Facebook, Twitter, Instagram, Google +)													
9 Creación de Base de Datos													
10 Capacitación al personal Administrativo (CAIC)													
11 Spot de Televisión													

6.11 PRESUPUESTO ANUAL

N	Descripción	Duración	Cantidad de Publicaciones	Precio
1	Anuncio de Televisión	Mensualmente, en diferentes medios Televisivos.	156 Spot	L. 618,338.30
2	Página web	Todos los días	365 publicaciones	L. 5,000.00
3	Intranet	2 veces por semana	26 publicaciones	L. 5,000.00
4	Capacitación al Personal (Telemática, Ventas, cablistas)	5 Horas, dos veces al año.		L. 3,000.00
5	Capacitación Personal Administrativo (CAIC)	5 Horas, una vez al año		L. 1,500.00
6	Investigación de Mercados	1		L. 10,000.00
7	Instalación de 2 nuevos CAIC	Creación de dos CAIC		L. 30,000.00
8	Creación y actualización para páginas de Redes Sociales	Actualización Diaria	365 Actualizaciones o publicaciones de servicio de Internet ADSL.	L. 1,000.00
9	Comisión de Vendedores	L 2,000 de comisión por alcanzar meta del mes.	10 empleados de Venta	L. 240,000.00
10	Computadora portátil	5 computadoras		L. 60,000.00
11	Combustible para la Flota de 5 vehículos para la instalación del servicio de Internet	Mensual (L. 4,000 mensual)		L. 240,000.00
12	Asistencia en Ferias (AGAFAM, Aniversario Tegucigalpa)	3 veces al año (febrero, mayo y septiembre)		L. 65,000.00
13	Ferias en Centros Comerciales	En los meses de Junio y Diciembre		L. 30,000.00

Sub Total	L. 1,308,838.30
ISV	L. 157,060.60
TOTAL	L. 1,465,898.90

GASTOS DE PRODUCCION

N	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio
1	Producción de Anuncio de TV	1	65,000.00	65,000.00
			Sub Total	65,000.00
			ISV	7,800.00
			TOTAL	72,800.00
GRAN TOTAL				L. 1,538,698.90

Tabla 13. Costos de por Anuncio de Televisión

CLIENTE: EMPRESA HONDUREÑA DE TELECOMUNICACIONES PRODUCTO: INTERNET ADSL AÑO 2014				
CONTRATACION	HORA DE - A	TOTAL SPOTS	COSTO x SPOTS	COSTO TOTAL
NOTICIERO/HOY MISMO	19:00-20:00	10	13,800.00	138,000.00
TOTAL		10		138,000.00
ONCE NOTICIAS, de la tarde OBS: PAQUETE. DEPORTES TV 11	17:30-18:00 19:30-20:00	15	16,666.67	250,000.05
TOTAL		23		250,000.05
NOTICIERO ESTELAR	Variado	50	750.00	9,750.00
TOTAL		13		9,750.00
NOTICIERO/NOTICIERO TVC	06:00-07:00	25	8,823.53	220,588.25
TOTAL		25		220,588.25
CANAL 10 PROGRAMACION VARIADA OBS: PAQUETE.	variado	75	75,000.00	75,000.00
		75		
NOT. ABRIENDO BRECHA	17:30-19:00	10	75,000.00	75,000.00
TOTAL		10		
		156	TOTAL INVERSION	618,338.30

Fuente: Dirección de Imagen Corporativa, 2013.

BIBLIOGRAFIA

Alvarenga, F. (25 de Agosto de 2012). Casi un millón con acceso a internet en Honduras. *La Prensa*, págs. 1-5.

Bonta, P., & F. M. (1999). *"199 preguntas sobre marketing y publicidad"*. Editorial Norma.

Cable Color. (Abril de 2013). *Cable Color*. Recuperado el 18 de Agosto de 2013, de <http://www.cablecolor.com.hn>

CAVSI. (2010). Recuperado el 11 de Agosto de 2013, de CAVSI: <http://www.cavsi.com/preguntasrespuestas/de-donde-proviene-la-palabra-modem/>

Claro. (17 de Agosto de 2013). Obtenido de <http://www.claro.com.hn/wps/portal/hn/pc/personas/internet/internet-residencial>

CONATEL. (31 de Marzo de 2013). Recuperado el 01 de Agosto de 2013, de www.conatel.gob.hn

Ferrell, O., & Hartline, M. D. (Febrero de 2006). *Estrategia de Marketing*. Cengage Learning Editores.

FUNDAHRSE. (2011). www.fundahrse.hn. Recuperado el 2011, de www.fundahrse.hn: www.fundahrse.hn

Goodstein, L., & Nolan, T. (1998). *Planeacion Estrategica Aplicada*. Colombia: McGraw Hill.

Guiltinan, J. P., Paul, G. W., & Madden, T. J. (1994). *Gerencia de Marketing: Estrategias y programas*. Colombia: McGraw Hill.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2003). *Metodologia de la investigación*. Mexico: McGraw Hill.

HONDUTEL. (2012). *Capacitacion de ADSL*. Gerencia de Banda Ancha, Tegucigalpa.

- HONDUTEL. (01 de Abril de 2013). Recuperado el 01 de Agosto de 2013, de www.hondutenet.hn
- INE. (10 de agosto de Agosto de 2013). Obtenido de INE: www.ine.gob.hn
- James M, H. (2002). *Una perpestiva estrategica*. Mexico: Impact publishing company, U.S.A.
- Jara, F. (2005). *Fundamentos de investigacion de Mercados*. Ecuador.
- Kotler, P. (2006). Fundamentos de Mercadotecnia. En P. Kotler, *Fundamentos de Mercadotecnia* (pág. pag 5). México: Prentice Hall.
- Kotler, p., & Armstrong, G. (2006). Fundamentos de Marketing. En p. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. pag. 63). México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ibáñez, D., & Cruz, I. (2006). Marketing. En P. Kotler, G. Armstrong, D. Ibáñez, & I. Cruz, *Marketing*. España: Pearson Prentice Hall.
- Lamb, C. W., McDaniel, C., & Hair, J. F. (2006). *Fundamentos de Marketing*. Thomson.
- Lezama, F. (28 de Enero de 2010). *Teleempresa*. Recuperado el 10 de Agosto de 2013, de Geocities: http://www.geocities.ws/franklin_lezama/TELEEMPRESA/T7TE.html
- McCarthy, J., & Perrault, W. (2008). *Planeacion Estrategica para la Teoria a la Practica*. Editorial Trillas.
- Media, I. (2012). Internet ADSL, Mexico.
- Memorias, HONDUTEL (2006), Tegucigalpa.
- Parmerlee, D. (1999). *Desarrollo Exitoso de las estrategias de Marketing*. Ediciones Granica S.A.
- Rodriguez, I. (2006). *Principios y estrategias de Marketing*. Editorial UOC.

Rodriguez, L. (25 de Agosto de 2012). Como elegir el servicio de internet mas barato en Honduras. *Diario el Herald*, págs. 45-46.

Stanton, W. (2003). *Fundamentos de Marketing, Mexico*. Mexico: McGraw Hill.

Tigo. (18 de Agosto de 2013). Obtenido de <http://www.tigo.com.hn/hogares/internet-residencial-tegucigalpa-0>

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2001). *Marketing de Servicios*. Mexico: McGraw Hill.

ANEXO 2

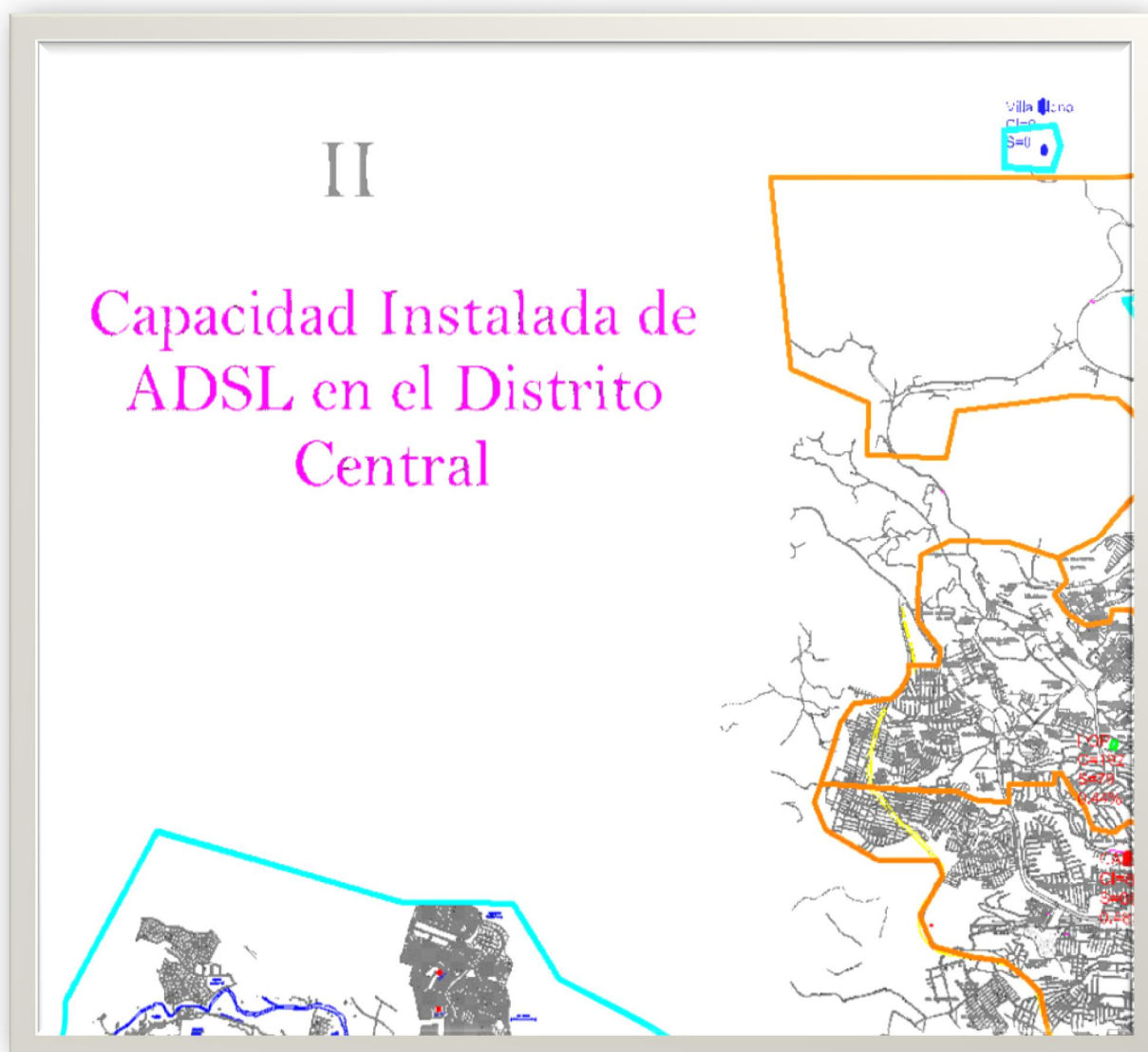


Figura 27. Segundo Cuadrante Lugares con acceso a Internet ADSL de HONDUTEL.

Fuente: (Dirección de Proyectos, HONDUTEL 2013).

ANEXO 3

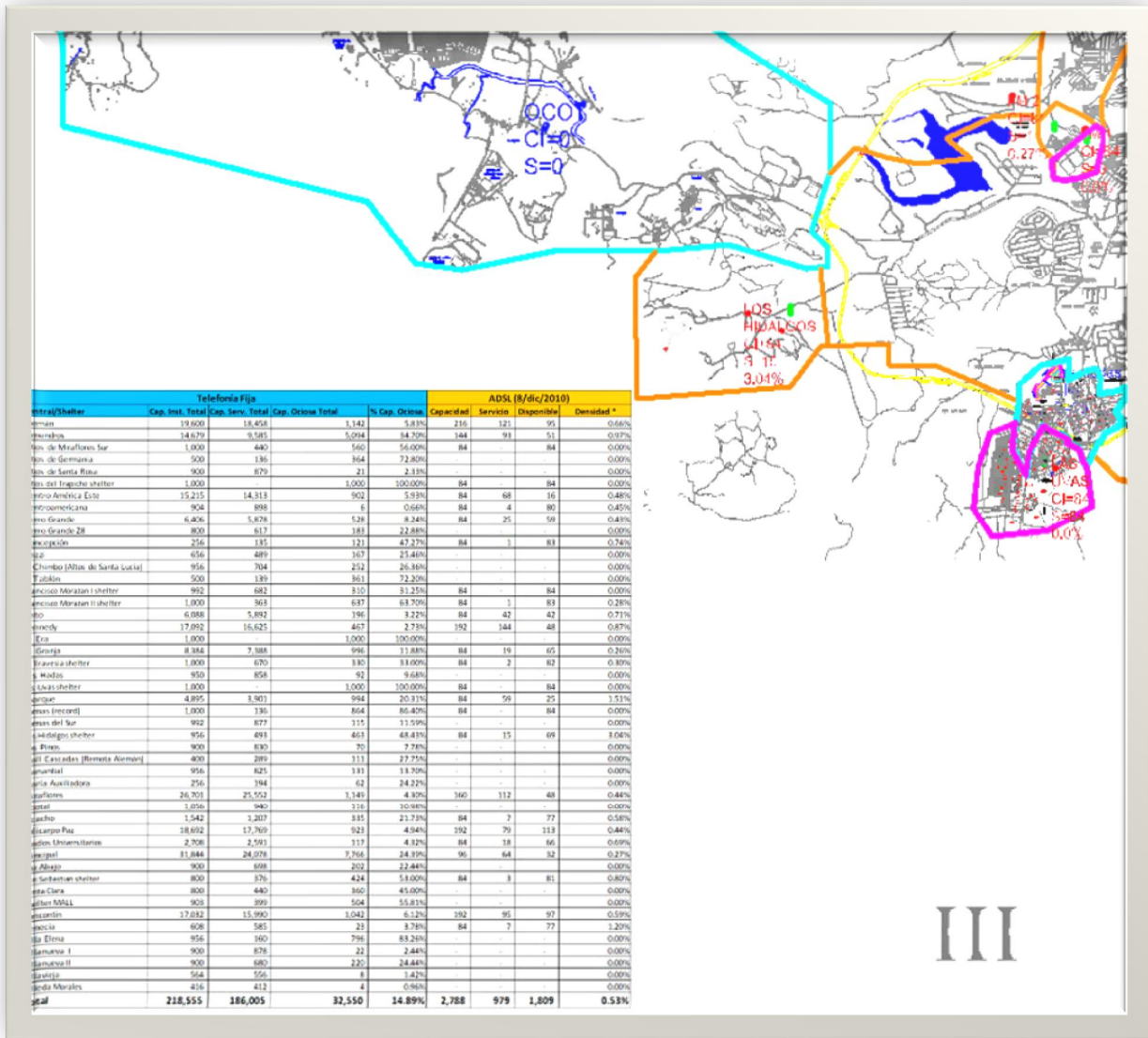


Figura 28. Tercer Cuadrante Lugares con acceso a Internet ADSL de HONDUTEL.

Fuente: (Dirección de Proyectos, HONDUTEL 2013)

ANEXO 4

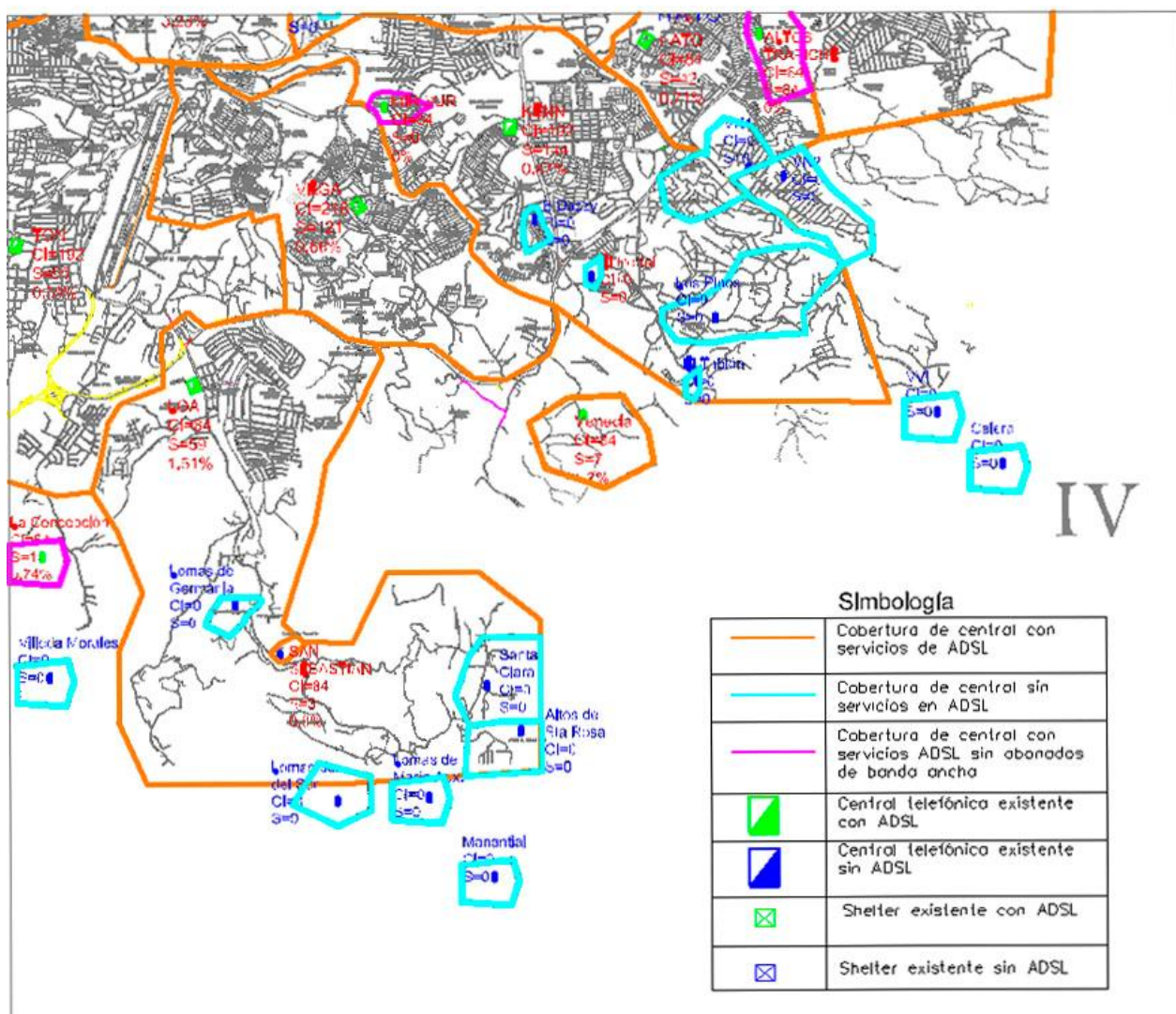


Figura 29. Tercer Cuadrante Lugares con acceso a Internet ADSL de HONDUTEL.

Fuente: (Dirección de Proyectos, HONDUTEL 2013)

ANEXO 5



FACULTAD DE POSTGRADO

ENCUESTA

Buen día, somos estudiantes de maestría de la Universidad UNITEC queremos pedirle su colaboración para llenar una encuesta.

1) ¿Cuenta actualmente con servicio de telefonía fija en su casa o negocio?

SI No

2) ¿Cuenta con servicio de internet en su hogar? Si su respuesta es no, continúe la pregunta No 8

Si No

¿Porque? _____

3) ¿Conque compañía de Internet está afiliado? Marque solo una opción.

Tigo

Claro

HONDUTEL

Mayavisión

Hondurovision

Cable Color

Otros, especifique _____

4) ¿Al adquirir el servicio de Internet como lo contrato?

- Solo Internet
- Internet y Cable de la misma Compañía
- Internet y Cable con diferente compañía

5) ¿Porque razón selecciono esa compañía? Seleccionar solo una opción.

- Precio
- Servicio
- Velocidad
- Publicidad

6) ¿Cuánto paga mensualmente por el servicio de Internet de acuerdo a la velocidad?
Marque solo una.

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 128 Kbps | <input type="checkbox"/> \$18 a \$25 |
| <input type="checkbox"/> 256 Kbps | <input type="checkbox"/> \$26 a \$33 |
| <input type="checkbox"/> 512 Kbps | <input type="checkbox"/> \$34 a \$40 |
| <input type="checkbox"/> 1024 Kbps | <input type="checkbox"/> \$41 a \$48 |
| <input type="checkbox"/> 2048 Kbps | <input type="checkbox"/> \$49 a \$56 |
| | <input type="checkbox"/> Más de 57 |

7) ¿Estaría dispuesto a cambiar de compañía de internet?

- Si
- No

¿Porque? _____

8) ¿Le interesaría adquirir una línea de telefonía fija que le ofrezca servicio de Internet al mismo tiempo? Si su respuesta es no pase a datos demográficos.

Si No

9) ¿Conocen del Internet ADSL de HONDUTEL? Si su respuesta es no ir a la pregunta No 12.

Si No

10) ¿Cómo considera el nuevo servicio de Internet ADSL de HONDUTEL? Seleccionar solo una por cada opción.

Poco útil	<input type="checkbox"/>	Muy útil	<input type="checkbox"/>
Muy costoso	<input type="checkbox"/>	Poco Costoso	<input type="checkbox"/>
Mala señal	<input type="checkbox"/>	Buena calidad de señal	<input type="checkbox"/>

11) ¿De acuerdo a su experiencia como considera el servicio de internet ADSL de HONDUTEL? Enumere del 1 al 6 según su experiencia, siendo 1 el de mayor importancia.

__ Precio

__ Velocidad

__ Servicio de Seguridad

__ Necesidades

__ Calidad de señal

__ Facilidades de pago

12) ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre el servicio de Internet ADSL? Seleccionar solo una opción.

Redes Sociales

Radio

Televisión

Llamado telefónico

Correos electrónicos

Otros Especifique _____

13) ¿Qué tipo de promoción le llama más la atención al momento de elegir el servicio de Internet ADSL? Marque solo una opción.

Instalación gratis

Doble velocidad

Primer mes de servicio gratis como prueba de servicio

Primeros 6 meses con descuento del 20%

Otros, especifique _____

Datos Demográficos

Genero

Femenino

Masculino

Edad

Entre 18 y 25 años

Entre 26 y 33 años

Entre 34 y 41 años

Entre 42 y 49 años

Entre 50 y 58 años

Entre 59 y 66 años

Más de 67 años

Ingreso Mensual

- L. 0.00 a L. 8000.00
- L. 8.000.00 a L. 16,000.00
- L. 16,000.00 a L. 21,000.00
- L. 21,000.00 a L. 27,000.00
- L.27.000.00 a L. 33,000.00.00
- L. 33,000.00 A L. 39,000.00
- Mas de L. 39,000.00

GLOSARIO

ADLS: Línea de suscripción digital asimétrica.

Buro Fax: Es un servicio que la Empresa brinda a todos los clientes con el envío de fax a nivel nacional e internacional en cabina pública.

CAIC: Centro de atención integral al cliente.

Conmutado: Era un servicio utilizado para fines personales no comerciales, lo que el cliente necesitaba únicamente es una computadora y la línea telefónica, lo cual era necesario para conectarse a la red de internet.

CPE (MODEM): Equipo de Telecomunicaciones utilizado tanto en interiores como en exteriores para originar, enrutar o terminar una comunicación. Este equipo es capaz de proveer una combinación de servicios incluyendo voz, datos, video y aplicaciones multimedia.

DSLAM: Multiplexor de acceso a la línea digital del usuario, el cual se localiza en la central telefónica, encargada de proporcionar a los abonados acceso a los servicios DSL. La función del DSLAM es desviar la voz de los datos en las líneas de los clientes.

Estrategia: Conjunto de acciones planificadas con el fin de ofrecer lo que otros no ofrecen, brindando un valor agregado para hacer la diferencia.

Filtro: Su utilización permite que las señales o ecos en los dispositivos analógicos, no reduzcan el rendimiento y puedan ocasionar problemas de conexión, mientras que con los dispositivos analógicos reduce el ruido en la línea y otros problemas que se puedan presentar

Internet: Conjunto de redes de comunicación interconectadas con un alcance mundial.

Instalación: es el proceso por medio el cual se realizan nuevos programas y procedimientos para ser configurados y preparados para ser ejecutados.

Marketing: Proceso por medio el cual los individuos satisfacen diversas necesidades de intercambio de bienes y servicios.

Modem: Es un dispositivo que convierte las señales digitales en analógicas, permitiendo la comunicación entre computadoras esto puede darse mediante línea telefónica o cable modem.

Plan: Son un conjunto de estrategias, con el fin de lograr un objetivo determinado el cierto plazo.

Publicidad: es el método por medio se pretende dar comunicación comercial a un servicio o producto a través de medios de comunicación con el fin de obtener un incremento de ventas.

Red: Conjunto de equipos conectados entre sí por medio de dispositivos físicos.

Supresiones: Cancelación completa del servicio.

Splitter: Palabra en inglés utilizada para referirse a un divisor de señal. Conocida también como Caja Separadora. Tiene como función primordial dividir la señal de voz de la de datos y transmitirla a los equipos indicados, la voz al teléfono y la señal de datos al CPE.

Ventas: Es el cambio de productos o servicios a cambio de dinero.