



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS**  
**FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**  
**CAMPUS I**



ANÁLISIS DE LOS CRITERIOS DE DECISION, Y PROPUESTAS DE  
ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS MÁS VIABLES PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN EN SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES EN  
TUXTLA GUTIÉRREZ.

**TESIS**

PARA OBTENER EL TITULO DE:

**Maestro en Administración de Organizaciones**

PRESENTA

*Lic. Mario López Meneses*

DIRECTOR DE TESIS

*DRA. Laura de Jesús Velasco Estrada*

TUXTLA GUTIÉRREZ, CHIAPAS.

ENERO DEL 2016.



# Universidad Autónoma de Chiapas

## Facultad de Contaduría y Administración, C-I

### COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas

Enero 25 de 2016

Oficio No. D/CIP/CEIP/0092/16

**ASUNTO: AUTORIZACIÓN EMPASTADO  
DE TESIS.**

**LIC. MARIO LÓPEZ MENESES  
CANDIDATO AL GRADO DE MAESTRO EN  
ADMINISTRACIÓN (ORGANIZACIONES)  
PRESENTE.**

Por este medio me permito informarle que se **AUTORIZA** la impresión de su tesis titulada: **“ANÁLISIS DE LOS CRITERIOS DE DECISION, Y PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS MÁS VIABLES PARA LA COMERCIALIZACIÓN EN SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES EN TUXTLA GUTIÉRREZ”**, toda vez que ha sido liberado según oficio sin número, de fecha **01 de Diciembre de 2015**, suscrito por la **DRA. LAURA DE JESÚS VELASCO ESTRADA**, Directora de la tesis mencionada.

Cabe mencionar que se ha constatado que ha cumplido con los procedimientos administrativos y académicos relacionados con la modalidad de evaluación propuesta, conforme a lo dispuesto en el Reglamento General de Investigación y Posgrado, y de Evaluación Profesional para los egresados de la Universidad, así como con el Plan de Estudios correspondiente.

**ATENTAMENTE**

**“POR LA CONCIENCIA DE LA NECESIDAD DE SERVIR”**

**DR. MANUEL DE JESÚS MOGUEL LIÉVANO  
DIRECTOR ENCARGADO**



C.c.p. Archivo

F: FCA-01

Boulevard Belisario Domínguez, Km 1081, Sin Número, Colina Universitaria, Terán. Tuxtla Gutiérrez, Chiapas,  
México, C.P. 29050, Tels., (961) 61 5 04 40 y 61 5 06 70, [www.fca.unach.mx](http://www.fca.unach.mx)



## AGRADECIMIENTOS

Como parte de mi formación y con el compromiso que adquirí al tomar los estudios de postgrado, para una maestría, yo como estudiante me debí preparar para volver a la aula y retomar la dinámica de una aula de clase, después de más de 10 años de haber egresado. El sacrificio y la constancia y gusto para concluir los estudios a este nivel, son la parte medular para conseguirlo. No sólo debo hablar del esfuerzo que uno realiza durante ese período de desvelos, carreras, y hasta viajes en mi caso que semana a semana por más de un año realice, sino también al apoyo y dedicación que sólo Tu Mónica como mi esposa, entendiste que era un reto para ambos concluir la meta que me fije y que sin ti, no hubiera llegado a buen fin. Tu paciencia y comprensión, en el que preferiste muchas veces sacrificar tu tiempo para que yo pudiera cumplir con el mío, tu bondad, sacrificio, me inspiraste a ser mejor para ti, y ahora puedo decir que en esta tesis lleva mucho de ambos, gracias por estar siempre a mi lado. Porque durante estos viajes de Veracruz a Chiapas empezaban con mis carreras en la oficina al salir corriendo, para alcanzar la corrida del camión y lograr llegar para asistir a las clase los fines de semana con un fuerte desvelo y cansancio por las más de 10 horas de carretera y que en más de una vez enfrente accidentes, y descomposturas de la unidad en que viajaba, aventuras que se me quedaron grabadas de por vida y que gracias a Dios no pasó a mayores.

Sin embargo hay una inspiración única, la cual se la debo a esas dos personitas que en su momento aún niños, veían a su papá como un estudiante asistiendo a clase los fines de semana sacrificando el tiempo de convivencia con ellos sin saber por qué, pero llegaban y se sentaban para preguntarme cómo iba, y con tan sólo esa pregunta era el aliento más poderoso para seguir: ustedes Mario Andrés y Mariana, son el motor en mucho de mi vida y junto con su madre, me dieron las fuerzas y ánimo de seguir adelante para ser el ejemplo de un Padre y Esposo con ganas de ser mejor para ustedes día con día.

Por su puesto aparte de mi familia, también es justo mencionar a mis padres a quienes en vida tuvieron la oportunidad de saber que había llegado a término mis estudios de postgrado y también a mis hermanos, dándoles una satisfacción más en vida como recompensa al empeño y dedicación con el que participaron en mi formación.

Podría mencionar a aquellos compañeros, José Antonio Chacón, y a mi otro gran amigo el Médico Veterinario quienes Dios llamaron a su costado, y con quienes formamos un equipo de estudio, y desvelos, con Lupita, y Beto, pero gracias al aliento y apoyo mutuo logramos terminar un escaño más al concluir los estudios.

También no puedo de dedicarle esta tesis a la empresa con la que laboré por más de diecinueve años de vida, y que me dio la oportunidad de desarrollarme, aprender día con día y forjarme como lo hice durante todos esos años que trabaje para ella: Teléfonos de México.

Finalmente hay dos personas que al final de este camino se incorporaron para llevarme a buen fin, y que con su apoyo y dedicación alcanzamos este trabajo, mi directora de Tesis: Dra. Laura de Jesús Velasco Estrada y a Lorena Pérez Jiménez, quién sin su apoyo no veríamos materializado este trabajo.

Ahora sé que Dios y nuestra fe nos guía en nuestros actos e ilumina el camino a seguir, por eso también debo mencionarlo ya que cuando más agotado anímicamente estaba, él siempre me llevó y lleva de la mano para que mis actos me saquen a flote y vea el horizonte del camino a seguir.

Hoy puedo decir con satisfacción, misión lograda. En esta tesis plasmo una gran parte de mis experiencias y conocimientos que a lo largo de muchos años de trabajo quiero compartir y espero que sirvan para que otros profesionales y estudiantes obtengan de ella elementos que enriquezcan su acervo de conocimientos.

## INDICE

<b>INTRODUCCION</b>	10
<b>CAPITULO PRIMERO</b>	
1. PROBLEMATIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	17
1.1. Planteamiento del problema	18
1.2. Determinación de los objetivos de la investigación	
1.2.1. Objetivo general	18
1.2.2. Objetivos específicos	18
1.3. Delimitación Espacial y Temporal	19
1.4. Tipos y alcances de la investigación	20
1.5. Investigación cualitativa	22
<b>CAPITULO SEGUNDO</b>	
2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	
2.1. Preferencias, gustos, satisfacciones como parte de la institucionalización	26
2.1.1. El individuo como elemento decisorio	30
2.1.2. La personalidad	32
2.2. Conceptos de organización	33
2.3. Enfoque sobre la toma de decisiones en la mercadotecnia	37
2.4. La calidad de servicio como elemento decisorio	37
2.4.1. Sensibilidad de los clientes a la calidad	49

2.4.2. La importancia del compromiso de calidad del cliente interno	49
2.4.3. Gestión de calidad de servicio	40
2.5. Introducción a la Mercadotecnia	41
2.6. Mercadotecnia de servicios	44
2.7. Posicionamiento de Marca	47
2.8. Asertividad y empatía como herramienta de la Mercadotecnia	48
2.9. La lealtad de los clientes	51
2.10. Toma de decisiones	53
2.10.1. Historia en la toma de decisiones	54
2.10.2. Definiciones clásicas de los procesos de toma de decisiones	55
2.10.3. Método para toma de decisiones	57
2.11. La competitividad de las empresas	58
2.12. Segmentación de mercado en las Telecomunicaciones	69
<b>CAPITULO TERCERO</b>	
<b>3. MARCO REFERENCIAL</b>	<b>61</b>
3.1. Hábitos del consumidor mexicano	61
3.1.1. Hábitos de consumidor en el sureste del país	62
3.1.2. Hábitos de consumidor en Chiapas	62
3.2. El entorno de la industria de las telecomunicaciones en México	64

3.3. Cronología de las Telecomunicaciones en México	65
3.3.1. Las características de las telecomunicaciones	74
3.3.1.1. Las Telecomunicaciones en los hogares de México	77
3.3.1.2. Medidas que establece la Ley Federal de Telecomunicaciones con el fin de fomentar la libre competencia en México.	91
3.3.1.3. Las Telecomunicaciones en Chiapas	97
3.3.1.4. Las Telecomunicaciones en Tuxtla Gutiérrez	99
3.4. Telefonía Fija	101
3.5. Telefonía Móvil	102
3.6. Televisión abierta	104
3.7. Televisión restringida	106
3.8. Diagnóstico sobre satisfacción, contratación y uso de servicios de Telecomunicaciones en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez.	107
3.9. Tendencias de los clientes en la definición de servicios.	110
3.10. Desempeño de los negocios de TIC	115
3.11. Importancia de las redes LAN como medios de comunicación	118
3.11.1. Canales de Distribución	119

## **CAPITULO CUARTO**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

4.1. Análisis de las Telecomunicaciones en México	121
---	-----

4.2. Convergencia como elemento fundamental decisorio	122
4.3. La definición sobre que implementar en las estrategias mercadológicas como elemento definitorio en la toma de decisiones de los clientes en Tuxtla Gutiérrez	127
<b>CAPITULO QUINTO</b>	
5. PROPUESTAS Y CONCLUSIONES	130
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	145
<b>ANEXOS</b>	150



## INDICE DE TABLAS, CUADROS Y GRÁFICAS

### TABLAS

Tabla 1. Cifras relevantes por estado	63
Tabla 2. Taxonomía de servicios modernos de Telecomunicaciones	74
Tabla 3. Equipos más comunes en las Telecomunicaciones	75
Tabla 4. Población en México durante los últimos 5 años	77
Tabla 5. Paquetes de servicios ofertados por las empresas de Telecomunicaciones en Tuxtla Gutiérrez	110

### CUADROS

Cuadro 1. Disponibilidad de servicios de acceso de computadora e Internet	79
Cuadro 2. Indicadores de conectividad de internet del Sistema Nacional de México	80
Cuadro 3. Hábitos que tiene el internauta mexicano para acceder a la red de internet.	82
Cuadro 4. Estaciones de radio y televisión restringida	86

### GRÁFICAS

Gráfica 1. Usuarios de internet 2001-2004	78
Gráfica 2. Comportamiento en la disponibilidad de algunos dispositivos tecnológicos en los hogares	80
Gráfica 3. Proporción de usuarios de internet por grupo de edad al 2014	81
Gráfica 4. Apps de mensajería y redes sociales con mayor crecimiento de usuarios en 2015 a nivel mundial	83
Gráfica 5. Penetraciones tecnológicas seleccionadas, por el nivel de desarrollo en los países.	84

## INTRODUCCIÓN

La experiencia en el trabajo que he realizado por más de veintitrés años en el sector de las Telecomunicaciones<sup>1</sup> en México, y por la movilidad tanto de ciudades, como de posiciones en los ascensos durante mi trayectoria laboral, siempre estude las acciones pertinentes que provenían de las áreas de implementación y desarrollo de negocios, mismas que en las dos grandes empresas donde labore (Telmex - Iusacell), acudían a sitio personal del área de desarrollo de negocios por toda la república Nacional y mediante la observación, recorridos, sondeos con los clientes, visitas a domicilio, e implementación de pruebas piloto, servían para asegurar el mayor porcentaje de asertividad en los resultados, sobre el plan de negocios anual que se generaba y cuya meta estaba siempre establecida en la rentabilidad del ingreso promedio por línea, así como indicadores de cuentas por cobrar que se medían sobre el importe en meses promedio, para recuperar el monto de deudas de clientes que se atrasaban en pagos, y en la evaluación de calidad que se media a través de llamadas, se medía el porcentaje de quejas por línea, la caída de tráfico de larga distancia, tráfico local, servicio medido, la penetración de servicios y/o productos en cada localidad, que todos estos indicadores repercutían para las metas perseguidas en el mercado de comercialización de servicios de Telecomunicaciones.

De forma paralela a esto, la situación de México en los noventa, entra en un periodo de crisis económica como consecuencia de la inestabilidad económica por la falta

---

<sup>1</sup> Telecomunicación es toda transmisión y recepción de señales de cualquier naturaleza, típicamente electromagnéticas, que contengan signos, sonidos, imágenes o, en definitiva, cualquier tipo de información que se desee comunicar a cierta distancia. COFETEL (2005).

de reservas internacionales, para mil novecientos noventa y cuatro. En muchos aspectos esta crisis es atribuida a la entrada en vigor del tratado de libre comercio. El déficit elevado obligo a la administración en ese entonces de Carlos Salinas de Gortari a privatizar la Banca Nacional trayendo con ello inversiones que el gobierno direccionó para incrementar y elevar la productividad y empleo en México. La privatización<sup>2</sup> de Teléfonos de México, cuatro años antes en Diciembre de 1990, permitió a quienes estábamos dentro, observar el cambio tanto en la operación de una organización cuyas características eran de una empresa que funcionaba a la deriva, sin preocupaciones por la renovación, mejora, y desarrollo en sus servicios, y que el mercado Mexicano, comenzaba a demandar y que a inicio de los noventas era imprescindible para poder crecer y desarrollarse.

Es sabido que el crecimiento y desarrollo de cualquier economía en el mundo, están sustentadas en gran medida por las tecnologías de información, (TIC)<sup>3</sup> según Vázquez Barquero, menciona que las empresas toman sus decisiones de innovación “en un entorno cada vez más competitivo y globalizado, y es precisamente el esfuerzo por aumentar la rentabilidad de sus decisiones y ampliar la presencia en sus mercados, lo que en última instancia, constituye uno de los mecanismos claves de innovación”,<sup>4</sup> este enfoque menciona el autor que la aproximación al análisis de los procesos de innovación y cambios tecnológicos se interpretan como el resultado de las decisiones de inversión de las empresas y no como consecuencia de algo natural. El progreso tecnológico señala que es una

---

<sup>2</sup> La privatización es un proceso que consiste en la transferencia de una empresa estatal a manos privadas. El pequeño Larousse Ilustrado (2003).

<sup>3</sup> Tecnologías de la Información y la Comunicación. Conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. El pequeño Larousse Ilustrado (2003).

<sup>4</sup> Tomado del Libro “Las Nuevas Fuerzas del Desarrollo” (Vázquez Barquero, 2010)

condición necesaria para el desarrollo de los países económicos, y que en un mundo cada vez más globalizado, este proceso concibe a la innovación como un fenómeno funcional que catapulta a las organizaciones. Así mismo las políticas e instrumentación económica señaladas anteriormente conforme al actuar del Gobierno mexicano, derivado de la crisis en la que se encontraba el país; vivió como el resto del mundo una transformación obligada para salir adelante; el sector de las telecomunicaciones tuvo un gran impulso con la empresa Teléfonos de México la cual adecuó su infraestructura sobre la marcha implementando un programa de modernización de infraestructura, capaz de atender la demanda de servicios creciente.

En el primer intento de apertura de la competencia en el mercado de Larga distancia, hubo empresas que se integraron frente a Telmex, respaldadas por corporativos estadounidenses que pensaron que sería un mercado fácil de ganar y que significaría grandes volúmenes de facturación por este. Entendiendo que el tráfico fuerte de interconexión<sup>5</sup> fronterizo lo tenían seguro al colocarlo en todo Estados Unidos a través de su carrier<sup>6</sup> (esto conocido como By Pass). Empresas

---

<sup>5</sup> Trafico de Interconexión de larga distancia: Conexión entre sí o dos más países en el tráfico de voz. Consultado en [www.antel.com.uy/wps/wcm/connect/1e497a0045ba634ba1f6b9ffd6d684fa/3208\\_ANEXO+1+DEFINICIONES.pdf](http://www.antel.com.uy/wps/wcm/connect/1e497a0045ba634ba1f6b9ffd6d684fa/3208_ANEXO+1+DEFINICIONES.pdf) el 2 de Noviembre de 2015.

<sup>6</sup> Operador de Telefonía que proporciona conexión a Internet a alto nivel, y servicios de voz de un país a Otro. Consultado en <http://www.definicion.org/carrier> el 3 de Diciembre de 2015.

como AT&T (Alestra)<sup>7</sup>, MCI<sup>8</sup> (Avantel), y Miditel<sup>9</sup> (Miditel), Marcatel<sup>10</sup>, Iusatel<sup>11</sup>, Investcom<sup>12</sup> y Teléfonos del Noreste, saborearon el mercado, menospreciando la estrategia que pudiera realizar Teléfonos de México, al pensar que la gente estaba habida de encontrar servicios con mayor calidad, ya que la percepción de los clientes era que Teléfonos de México, estaba prestando servicios de muy baja calidad y no preocupado por las demandas que requerían sus suscriptores.

Aquí entra la percepción del cliente, su grado de satisfacción o insatisfacción; los descuentos que pudieran reflejarse en su bolsillo, y la posibilidad antes que nada de castigar a la empresa Nacional sin importar lo que las empresas nuevas en el mercado pudieran otorgarle, tan sólo era una manifestación de desagrado hacia Teléfonos de México cambiando de operador de larga distancia.

Esta investigación presenta los elementos que se manejaron como parte medular de la estrategia de Telmex, para fortalecer sus grandes debilidades en contra de las empresas entrantes al mercado de telecomunicaciones, y cómo fue modernizando y creando productos y servicios que sustentaron su fortalecimiento y desarrollo,

---

<sup>7</sup> AT&T, empresa mexicana cofundada el 1996, enfocada en sus inicios en México solo al mercado de larga distancia. El respaldo de AT&T le permitió construir una red propia de fibra óptica. Acerca de AT&T, Consultado el 27 de octubre de 2015.

<sup>8</sup> Empresa líder en los mercados de servicios de comunicaciones. Su objetivo es utilizar su red global y su especialización para ofrecer a sus clientes servicios basados en productos basados innovadores del máximo valor. IEEE Histelcon 2010. ISBN 978-1-4244-7450-9. Consultado el 28 de Noviembre de 2015.

<sup>9</sup> Es una empresa privada fundada en 1994. Con 50 empleados la empresa es mucho más grande y genera más ingresos que el promedio de empresas de comunicación telefónica, excepto radio. Consultado en <http://fichas.findthecompany.com.mx/l/127085700/Miditel-S-A-de-C-V-en-Ciudad-de-Mexico-D-F> el 15 de septiembre de 2015.

<sup>10</sup> Empresa mexicana con títulos de concesión para instalar y comercializar redes públicas de Telecomunicaciones mismas que le autorizan a prestar, entre otros, los servicios de telefonía local y de larga distancia, así como una amplia oferta de servicios de valor agregado. Consultado en <http://www.marcatel.com/> el 4 de diciembre de 2015.

<sup>11</sup> Se dedica a dar Telefonía móvil, radio mensajería, radiocomunicaciones (servicios, comercialización) Consultado en <http://www.empresas-de-mexico.com/biz/3537892/iusatel-sa-de-cv/> el 3 de diciembre de 2015

<sup>12</sup> Empresa prestadora de servicios de telecomunicaciones como operador electrónica, ya sea de voz o de datos. Consultado en <http://www.investcom.com/> el 30 de noviembre de 2015.

hasta poder proyectarlo como una empresa poderosa que inyectó a México de ese dinamismo necesario para caminar.

Al paso del tiempo su modelo de comercialización vino sufriendo los cambios que el mismo mercado demandaba hasta nuestros días donde la convergencia de servicios se veía llegar y que acabó por generar cambios en su operación, políticas de crecimiento, reorientación de acciones todas ellas a garantizar un porcentaje que hiciera rentable aún a esta empresa, Telmex, el veintiuno de diciembre del dos mil siete, divide sus negocios que había arrancado en el 2004 al expandir sus operaciones por toda Latinoamérica, aprovechando sus oportunidades de crecimiento y con ello separa a Telmex en dos negocios la estructura que atendería al mercado nacional y otra que atendería al mercado internacional. Estableciendo como uno de los objetivos prioritarios el mantenerse a la vanguardia tecnológica para poder diversificar su gama de productos y servicios, para dos mil diez América móvil se convierte en el principal accionista de Telmex Internacional su infraestructura es de más de 200 090 kilómetros de fibra óptica, así como equipamientos adicionales para su desarrollo.

Con las reformas del “Pacto por México” del 2014, en materia de Telecomunicaciones, obligó a acelerar todas aquellas acciones que servirían para blindar a sus clientes mediante paquetes de servicio que aseguraran el ingreso promedio por línea mínimo esperado en todo México (indicador básico para medir la rentabilidad de la empresa), dado que las empresas entrantes venían dispuestas a ganar esta nueva apertura de negocios.

Los nuevos operadores encontraron un mercado diferente al primer intento de apertura comercial, con ello se apresuraron a mejorar sus servicios trabajando sobre

aquellos factores que a Teléfonos de México le han seguido doliendo con el paso del tiempo, como son la calidad de servicio, y una oferta que si bien esta diferenciada por segmento de mercado, los precios que maneja aún sigue siendo no competitivos y por ende no accesibles para algunos segmentos de mercado. Al igual la estructura operativa traía una carga en su capital humano la cual impacta de manera directa la rentabilidad de la empresa por lo que desde 2001, Telmex firma un programa de productividad con el sindicato de telefonistas de la república mexicana, en el cual se establecieron los indicadores básicos para medir la productividad en cada una de las áreas tronco de la empresa Telmex y fijar los parámetros para determinar el estímulo económico asociado al cumplimiento de las metas utilizando círculos de calidad, y grupos de análisis que permitieron evaluar el cumplimiento de las metas productivas y de esa forma asegurar el pago del estímulo económico, que significaba un monto adicional para los trabajadores de tal forma que la productividad individual se elevó a partir de este programa.

Lo que persigo en este trabajo es comprobar de qué manera los elementos de la mercadotecnia empleados por las empresas de Telecomunicaciones, prestadoras de servicios en la Ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, funcionan o si realmente el cliente tuxtleco, aún es ajeno a estos elementos que en otros países el cliente exige, identifica, evalúa y decide como la mejor opción de servicios que le convienen conforme a sus necesidades. Por lo que se tendrán que trabajar sobre que elementos de la mercadotecnia son identificados por el cliente para la toma de decisiones en el mercado de las Telecomunicaciones en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México. Y al mismo tiempo variables como: la lealtad, la empatía y la comunicación, determinan la inclinación hacia una empresa por sus productos y/o servicios que

oferta, o bien si el cliente consume tan solo por tradición, costumbre, hábito, sin investigar algún beneficio adicional que realmente le otorgue la empresa con la que opera.



## CAPITULO PRIMERO

### 1. PROBLEMATIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

El desarrollo Tecnológico en el área de las Telecomunicaciones en México y particularmente en el estado de Chiapas y en la Localidad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, encontramos la oferta comercial de paquetes y servicios proporcionados por tres empresas cuyas particularidades las señalaremos a detalle más adelante. Sin embargo es importante establecer que Teléfonos de México, Megacable<sup>13</sup> y Enlace TPE<sup>14</sup>, son los prestadores de servicios que serán rivales en el mercado de Tuxtla Gutiérrez para ofertar los servicios de telefonía, internet<sup>15</sup> y/o adicional televisión de paga (Triple Play). Los prestadores de servicios para atender los sectores sociales y económicos, aparte de adecuar su infraestructura, se han visto obligados a tener una visión de mercadotecnia enfocada a la atención de las necesidades de sus clientes quienes hasta hace dos décadas y no eran tomados en cuenta, que estaban hábitos de ser atendidos en sus requerimientos especiales tanto en productos y servicios en algunos casos básicos y necesarios para su operación. Considero importante abordar el tema partiendo de poder tipificar los criterios que lleven a los individuos para hacerse de servicios que requieren tanto para sus hogares como para sus negocios. La necesidad de identificarlos y

---

<sup>13</sup> Empresa 100% mexicana dedicada a la comercialización de televisión por cable, servicio de internet y telefonía. Consultado en [http://www.megacable.com.mx/home/show\\_location/2.html](http://www.megacable.com.mx/home/show_location/2.html) el 24 de Noviembre de 2015.

<sup>14</sup> Es una empresa de la división de telecomunicaciones del Grupo Salinas, que ofrece paquetes y soluciones en telecomunicación para resolver las necesidades de comunicación y conectividad de empresas, negocios y gobierno para potencializar su crecimiento. Consultado en <http://www.enlacetp.mx/> el 5 de Octubre de 2015.

<sup>15</sup> Red informática descentralizada de alcance global. Consultado en <http://definicion.de/internet/> el 5 de Octubre de 2015.

enmarcarlos en un perfil único, que conforme a la experiencia con la que cuento, posibilitará poder, observar y ejemplificar como las empresas tratan de ganar mercado adecuando acciones tratándose de ver más competitivos, así la presente investigación partirá de definir el objetivo general de la siguiente forma.

### **1.1. Planteamiento del problema**

Citando a Sampieri, (2004)<sup>16</sup> es necesario establecer que pretende la investigación, es decir los objetivos mismos deben ser expresados con claridad, para evitar posibles desviaciones en el proceso y ser susceptibles de logarse. Al mismo tiempo son las guías de estudio y hay que tenerlos presentes durante todo su desarrollo, los objetivos que se especifiquen deben ser congruentes entre sí, por lo que a continuación enumero mi objetivo general y específico de la presente investigación.

### **1.2. Determinación de los objetivos de la investigación**

#### **1.2.1. Objetivo general**

Analizar los criterios de decisión, que los usuarios utilizan, en la elección de servicios de telecomunicaciones, en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas y establecer propuestas de estrategias mercadológicas más viables para su comercialización.

#### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Plasmar la desinformación del cliente de Tuxtla Gutiérrez, situación que genera un abismo en la toma de decisiones para sus servicios de Telecomunicaciones.

---

<sup>16</sup> (Hernandez, 2004) Metodología de la Investigación, McGraw Hill, México, 2010, pág. 54

- Identificar la lealtad que debiera existir de los clientes de Tuxtla Gutiérrez para con las empresas prestadoras de servicios, elemento que no pesa en su decisión.
- Estudiar de qué manera las empresas prestadoras de servicios de telecomunicaciones en Tuxtla Gutiérrez, elaboran sus estrategias mercadológicas para captar clientes.
- Evaluar de qué manera la reforma en telecomunicaciones ha beneficiado o perjudicado al mercado de telecomunicaciones en Tuxtla Gutiérrez.
- Conocer si las necesidades de servicios de Telecomunicaciones en Tuxtla Gutiérrez, están siendo satisfechas por la oferta de las empresas prestadoras.
- Establecer si el cliente de Telecomunicaciones en Tuxtla Gutiérrez, toma en cuenta algunos parámetros sobre las opciones que tiene de los diferentes prestadores de servicios
- Proponer cuales son las mejores estrategias mercadológicas empleadas en Tuxtla Gutiérrez por parte de los prestadores de servicios de Telecomunicaciones, para captar nuevos clientes.

### **1.3. Delimitación Espacial y Temporal**

La delimitación en el espacio físico-Geográfico la dimos al establecer nuestro objetivo, por tal motivo nos enfocaremos en el mercado de Telecomunicaciones en México, pero exclusivamente tomaremos como área de investigación el Estado de Chiapas, y en específico la ciudad de Tuxtla Gutiérrez. Al mismo tiempo la delimitación temporal está basada en función de los años que labore

en este mercado y que arranque a partir de mil novecientos noventa hasta la fecha.

#### **1.4. Tipos y alcances de la investigación**

Esta metodología conlleva a una gran diversidad de clasificaciones referentes a los tipos de investigación. Pero en lugar de clasificaciones referentes a los tipos de investigación (exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa) se prefiere hablar de alcances de la investigación, que más que una clasificación, constituye un continuo de “casualidad” del alcance que puede tener un estudio (Sampieri, 2006).

Cuando algún usuario de servicios de Telecomunicaciones desea saber la mejor solución disponible en el mercado de acuerdo a sus propias necesidades de comunicación, solo debería acceder o visitar las oficinas y/o páginas en Internet, y/o Apps de las empresas que ofertan los servicios de Telecomunicaciones en Tuxtla Gutiérrez, obteniendo con ello la contratación de productos y servicios que desea.

Sin embargo las empresas desarrollan de manera corporativa un plan estratégico mercadológico para promocionar sus productos y servicios, estas estrategias de promoción plantean muchas veces enfoques hacia la difusión específica de la ventaja competitiva que cada una de ellas tiene en el Mercado. Es así que el alcance de esta investigación se centra en la definición de los criterios que llevan a tomar a los clientes la decisión por uno u otro prestador de servicios y proponer las mejores estrategias mercadológicas necesarias. El tipo de investigación empleada partiendo del Método Científico<sup>17</sup> que cuyos orígenes son a partir del siglo XVI y XVII consiste

---

<sup>17</sup> Serie de etapas que hay que recorrer para obtener un conocimiento válido desde el punto de vista científico, utilizando para esto instrumentos que resulten fiables. Pardinas (1998).

en utilizar una serie de reglas y normas fijadas de manera reflexiva y que hacen un conocimiento común a todas las ciencias para esta investigación emplearemos El Método Cualitativo que es más comprensivo y por ello puede aplicarse a los análisis de casos específicos.

Partiendo del libro de Metodología de Investigación Cualitativa según Ruiz Olabuenaga, (2010) “las características de los métodos cualitativos, en primer lugar pretende captar el significado y él porque es decir su objetivo es la captación y reconstrucción. En segundo lugar este tipo de investigaciones utiliza el lenguaje de los conceptos y las metáforas más bien que el de los números y estadísticos, su lenguaje básicamente es contextual y metafórico. Tercero; su modo de captar la información no es estructurada sino flexible. Cuarto; los procedimientos son más inductivos<sup>18</sup> que deductivos.<sup>19</sup> Quinto; la orientación no es particular y generalizadora, sino que es una posición metodológica que postula tanto a los sistemas y procesos que deberán ser analizados de manera conjunta y no a través de las partes que lo componen pero no con ello el análisis de estas partes se hace de manera separada sino que se observa el sistema como un todo integrado y global que de manera definitiva determina cómo se comportan las partes (personas y organizaciones en este caso) considerando a la sinergia entre ambas partes que conforman el caso de análisis. En consecuencia este análisis tiende a no dividir el problema en partes sino que se debe delimitar bien el enfoque y sus límites pues de esta manera se enfatiza la importancia del todo considerado en su globalidad, lo

---

<sup>18</sup> Es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares Pardinás (1998).

<sup>19</sup> Método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro de las premisas. Pardinás (1998).

que es mayor que la suma de las partes y sus interacciones, y brinda gran importancia a la interdependencia de los factores que participan, en este sentido los alcances de una investigación no parten de exponer una hipótesis como principal problema de validación.”<sup>20</sup>

### **1.5. Investigación cualitativa**

Este tipo de investigación consiste en el procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes para construir un conocimiento de la realidad social, en esta metodología de investigación hace que el proceso de ella elabore, consolide y compruebe de manera teórica desde una perspectiva de algo como un todo, se trata de comprender el conjunto de cualidades interrelacionadas que caracterizan a un determinado fenómeno. Esta técnica sirve para definir la realidad social a partir de la utilización de datos no cuantitativos.

Implica un estilo de investigación social en la que se da una insistencia especial a la asimilación en base a las experiencias prolongadas y sistemáticas ya sea a base de notas, acciones emprendidas, resultados implementados, y percepciones hechas de la experiencia del investigador. Al mismo tiempo hay un intercambio de fuera hacia adentro del investigador en el campo de la observación el cual adquiere una estructura aguda que permite imponer la respuesta por default a las acciones que se tomen como estrategias.

Los métodos cualitativos buscan entrar dentro del proceso reconstruyendo las acciones describiendo los medios, conociendo la estructura básica de la

---

<sup>20</sup> (Ruiz, 2010) Metodología de la Investigación.

experiencia, recurriendo a la descripción en profundidad, reduciendo el análisis a ámbitos limitados de la experiencia.

Se hace un énfasis en los procesos y en los significados que no son rigurosamente examinados u medidos en términos de cantidad, intensidad o frecuencia. Este tipo de investigación enfatiza la naturaleza de la realidad construida socialmente, la íntima relación entre el investigador y lo que se investiga y las restricciones situacionales que modelan la búsqueda, buscan dar respuesta a situaciones que enfatizan como se crea la experiencia social y como se le da significado. La validez y la confiabilidad se basa en la triangulación de métodos o de investigadores, este concepto implica utilizar la opinión de uno o más investigadores en la interpretación del problema de estudio.

En la investigación cualitativa nos interesa la representatividad; una investigación puede ser valiosa si se realiza en un solo caso (estudio de caso), en una familia o en un grupo cualquiera de pocas personas. Si en la investigación cualitativa se busca conocer la subjetividad, resulta imposible pensar que ésta pudiera generalizarse. Sin embargo, es un hecho incontrovertible que hoy en día la investigación cualitativa, aun sin aspirar a la representatividad o a la generalización, se utiliza ampliamente en el mundo académico, de negocios y mercado, sobre todo por medio de la utilización de grupos focales<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> El grupo focal se entiende como método para recolectar información mediante la reunión de un grupo de personas generalmente que van de seis a doce, entrevistarlas y general una discusión en torno al producto, servicio o idea. Consultado en <http://www.sev.gob.mx/educacion-media-superior-y-superior/files/Grupos-Focales-version-3.pdf> el 23 de Noviembre de 2015.

Como parte de las características de este tipo de investigación, podemos mencionar características básicas como son:

- Una actitud abierta al aprendizaje.
- Detectar los procedimientos que exige cada momento
- .Presentar una visión detallada.
- Centrarse en el individuo.
- Comprender las circunstancias del entorno.

La comprensión y aceptación de estos objetivos de la investigación cualitativa permitirán al investigador utilizar de forma efectiva los métodos cualitativos para explorar los fenómenos sociales naturales sin perder de vista el contexto en el cual ocurren.

En la actualidad, constituye un paradigma perfectamente legítimo, que brinda la investigación cualitativa y que se encuentra en crecimiento y franca evolución, encontrando cada vez mayores aplicaciones y utilidades, que trascienden más allá del ámbito meramente académico.

Existe un problema de validez y confiabilidad en las investigaciones que utilizan el método cualitativo, sin embargo, la confiabilidad y validez son remplazadas por criterios de credibilidad, transferibilidad, dependencia, coherencia y confiabilidad, todo esto relacionado con las reglas de observación. La observación participativa tiene una gran limitante, no busca probar la hipótesis ni alcanzar resultados muy representativos, sino que se orienta a captar los significados y sentidos que generan los sujetos a partir de sus experiencias. Los métodos cualitativos solo ofrecen



información sobre procesos y contextos sociales en las cuales se desarrolla la acción y se crean significados y estrategias de triangulación. Dicho de otra manera, las metodologías cualitativas grupales por sí solas no fundamentan lo que se investiga, sino que la investigación tiene una base anterior en la estructura de la experiencia del investigador, en consecuencia, la validez de la técnica no descansa en los fenómenos que el grupo provoca, sino en la manera en que la actitud natural se pone frente al mundo en ese instante, fundamentado en experiencias y al mismo tiempo de la conciencia del investigador.

## **CAPITULO SEGUNDO**

### **2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

#### **2.1. Preferencias, gustos, satisfacciones como parte de la Institucionalización**

Como la investigación pretende establecer los criterios de decisión para definir proveedor de telecomunicaciones y que tanto influyen las acciones mercadológicas de cada empresa, así como establecer las propuestas más viables para ello, es necesario entender el sentido general que toman las instituciones y que son el sistema de reglas que rigen las relaciones dentro de y entre las organizaciones, y que es una categoría analítica ampliamente utilizada en la sociología. El estudio de las instituciones incumbía esencialmente a los sociólogos, a comienzos del siglo XX, Fauconnier (1998) y Mauss (1972) definen a la sociología siguiendo las huellas de Durkheim (1990) y Alburquerque (2000), como una ciencia de las instituciones, entendiendo a las instituciones como un conjunto de actos o ideas completamente instituidas que los hombres encuentran delante de ellos y que se les impone en mayor o menor medida (Lapassade 2008, p. 213).

Nohlen (1993) plantea que el tema de las instituciones se presenta con los economistas clásicos, quienes fueron, en buena medida, los primeros en analizarlas para explicar el intercambio económico. Sin embargo, los de los siglos XVIII y XIX, con Smith a la cabeza, formularon cuatro ideas trascendentales: a) la concepción, según los humanos, tiene una propensión innata al intercambio como una conducta humana sustantiva; b) el egoísmo de los individuos y la búsqueda del logro de sus intereses conducen al bienestar de toda la sociedad; c) los mercados libres permiten

maximizar el bienestar individual por medio de la cooperación con otros y d) la libre competencia entre los individuos es la institución reguladora del mercado.

Así mismo Nohlen señala que los clásicos estaban conscientes de que la conducta humana no depende de la mayoría de las veces del cálculo económico sino de los hábitos y aun de las emociones, y muchas ocasiones sus metas no son materiales. Ellos aceptaron en gran medida que las instituciones, las reglas, los contratos y en general, las regulaciones del gobierno eran indispensables para entender el funcionamiento de los mercados, pero en el análisis marginalista el intercambio y el comportamiento económicos fueron estudiados como procesos al margen, sólo determinados por la conducta de los actores.

El institucionalismo considera el control social del ejercicio de la acción colectiva, la cual enfatiza a la economía donde los mercados son y se desempeñan como lo hacen porque las instituciones restringen a los individuos.

Muchas organizaciones públicas gubernamentales y no gubernamentales han comenzado a admitir la importancia de las instituciones en el diseño de políticas y programas. El nuevo institucionalismo argumenta que los contextos donde se tejen las relaciones políticas, sociales, tecnológicas y económicas mediante las cuales se desenvuelven los actores influyen de manera importante en su comportamiento.

Douglas North (1981) definió a las instituciones como un conjunto de reglas, procedimientos de aceptación y normas de comportamiento morales y éticas, diseñados para restringir a los individuos con el fin de maximizar la riqueza o la utilidad de los participantes en las transacciones mediante la reducción de conflictos, subrayando las relaciones contractuales o términos de intercambio entre agentes, que podían ser escritas o no. North (1981) distingue entre organizaciones

e instituciones, es decir, reglas del juego y jugadores. Las primeras son grupos de individuos limitados por algún propósito común, político, social, económico o educativo, limitadas por las segundas, y viceversa.

La aportación de Hodgson (1997), para el estudio de la institucionalidad la establece en su concepción donde señala que las instituciones son un conjunto de reglas socialmente aceptadas como hábitos de pensamientos compartidos. Han sido erigidas durante el tiempo y personifican el conocimiento comunicado y las adaptaciones sociales. Manifiesta que no funcionan como meras restricciones al comportamiento individual, pues afectan también las necesidades y las preferencias personales en sí. Tal conducta no sólo está rodeada y dirigida por las relaciones habituales con los sujetos de su grupo; éstas, al presentar un carácter institucional, varían tanto como los escenarios constitucionales, necesidades y deseos, fin y objetivo, formas y medios, alcance y amplitud de la conducta individual que son funciones de una variable institucional cuyo carácter es muy complejo y enteramente inestable.

Hodgson (1997) considera que las instituciones pueden prescindir de organizaciones, y pone de ejemplo al dinero, aunque comparten el conjunto de características siguientes:

- Implican la interacción de los agentes, con retroalimentaciones cruciales de información.
- Tienen características, concepciones y rutinas comunes.
- Sustentan y son sustentadas por concepciones y expectativas compartidas.

- Aunque no son inmutables, ni inmortales, tienen cualidades relativamente duraderas, autor reforzantes y persistentes.
- Incorporan valores y procesos normativos de evaluación. Refuerzan especialmente su legitimación moral: aquélla que perdura se ve a menudo – correcta o incorrectamente– como moralmente justa (Hodgson) 2007, p. 68).

Por otro lado, la comprensión y la explicación no son posibles sin teoría. Como plantea Hodgson (2007), Veblen y Commons (1899) son fundadores del viejo institucionalismo, sabían que la teoría no surge por inducción a partir de los datos. Todos los análisis empíricos presuponen un conjunto de conceptos y una teoría implícita o explícita. Por esa razón comenzar por los datos exige una estructura conceptual. El institucionalismo intenta proporcionar una estructura general en términos de un conjunto de guías metateóricas y metodológicas. Comparten algo del paradigma evolucionista, el cual proporciona el fundamento para abarcar tanto la continuidad como el cambio, la inercia y la innovación. Señala que cuando los agentes intentan ciertas mejoras, quizá los hábitos o las rutinas se adapten o deformen lentamente; además existe un proceso de selección por medio del cual conservamos e imitamos algunos, mientras otros caen en desuso.

Así la economía institucional original parte de un individuo que no maximiza la utilidad sino que es un ser racional limitado, porque así son los agentes humanos intencionalmente. En relación con este planteamiento se establece que las personas pueden elegir modos organizacionales que minimicen los costos de transacción; la racionalidad restringida hace referencia a la imposibilidad de

encontrar siempre soluciones óptimas y es capaz de hallar las formas de gobierno que economizan los costos de transacción (Hodgson 2007).

De esta forma la teoría que sustenta la presente investigación es que la economía institucional original, contempla el papel de la sociedad en la definición de valores, costumbres e instituciones porque el individuo nace y actúa en el marco social que en su momento le es dado, evolucionando en el transcurrir de su historia personal. La elección individual necesita un marco conceptual para percibir el mundo. La recepción de la información por los individuos requiere un paradigma o marco cognitivo para procesarla. La adquisición de ese aparato epistemológico involucra procesos de socialización y educación así como la interacción con otros (Hodgson 1988), lo cual, como el lenguaje, requiere de instituciones preexistentes, pues los conceptos y elementos que nos permiten comprender son adquiridos por tal medio.

### **2.1.1. El individuo como elemento decisorio**

Con la finalidad de observar a los clientes como seres que toman decisiones a cada momento, que se ven inducidas por factores como: su estado físico, mental o emocional, su interacción con la sociedad a través de sus actividades diarias, es que se propone el estudio de las personas como seres integrales. Hablar de la integralidad del ser humano, se refiere a su Yo Integral, esto es:

- El Yo Biológico,
- El Yo Psicológico
- El Yo Social.

Ciencias como la biología, psicología, sociología, antropología, historia, han profundizado en el estudio de la persona, desde el ámbito de su interés. Pavesi, P. (1997)

El estudio de los seres humanos puede hacerse con tres distintos enfoques: el biológico, que hace énfasis en el estudio de la estructura y funciones del organismo; el psicológico, que estudia la personalidad y las relaciones interpersonales y el de las ciencias sociales, que estudia las sociedades y las culturas. Scholes (2001).

Los tres enfoques representan distintos niveles de abstracción y aunque utilizan distintos conceptos y métodos, tienen el mismo objeto de estudio: el hombre. Es hasta épocas relativamente recientes, biólogos, psicólogos, antropólogos, culturalistas y sociólogos, han trabajado con escasa vinculación entre unos y otros. Es hasta las dos últimas décadas que a través del mayor intercambio y colaboración más estrecha entre los exponentes de estas distintas disciplinas, que se ha llegado a la conclusión de que el hombre sólo puede ser entendido como una unidad bio-psico-social y es generalmente aceptado por unos y otros el criterio de que la comprensión de los fenómenos relativos a los seres humanos requiere la utilización de conocimientos que provienen de esas tres ciencias. Y un elemento que vino a revolucionar este enfoque es el uso de la tecnología por el ser humano donde toma un papel que en algunos casos desplaza al Yo Biológico en otras al Yo Psicológico y que enmarca diferencias en el Yo Social.

### **2.1.2. La personalidad**

Una característica fundamental del comportamiento de compra es que es motivado; entendiendo que se orienta hacia el logro de objetivos. Los consumidores son motivados a comprar los bienes y servicios con los cuales asocian consecuencias futuras positivas, esta característica es aprovechada por el marketing. La personalidad se define a partir de rasgos, los cuales están organizados lógicamente, formando una configuración estable, que aseguran el comportamiento y reacciones de las personas. Desde el punto de vista etimológico: la personalidad se deriva del latín clásico del término “persona” este término se utiliza para designar las máscaras o caretas que los actores romanos utilizaban en sus representaciones. Con personalidad hacemos referencia a la máscara o lo que aparenta uno de acuerdo con el contexto o la situación. El término personalidad puede referirse al papel que dicho actor representa en cada caso, el rol o los roles que interpretamos en cada situación. Una tercera acepción hace referencia al actor en sí mismo que es un individuo constituido por un conjunto de características individuales y que son diferentes del papel que representamos en cada momento y de los artificios que utilizamos para tal fin (la máscara).

Bañuelos (2007) ofrece algunas definiciones:

- Personalidad: Es un término científico, construido artificialmente y utilizado por los psicólogos con la intención de conocer la forma de actuar de las personas.
- Individuo: Entendemos por individuo a un ejemplar concreto de una especie de seres vivos que tiene cierto nivel de organización interna que es la



responsable de la unidad del mismo, se caracteriza por ser indivisible y diferente del resto, se pueden distinguir dos aspectos en el individuo el organismo y el psiquismo

- Persona: Designa a un individuo humano concreto. Y establece los diversos subsistemas donde se desenvuelve para poder describir la personalidad de los individuos.
- Temperamento: Carácter, constitución e inteligencia el temperamento: es un conjunto de rasgos relativamente estables del organismo, determinados principalmente por la biología del mismo y que se manifiestan en las diferentes formas de reacción conductuales que tiene la persona, en definitiva el temperamento hace referencia a las características emocionales de la conducta.
- Constitución: Representa la unidad biofísica en la que se asientan la individualidad psicológica del sujeto y agrupa tanto los aspectos morfológicos como los fisiológicos.

## **2.2. Conceptos de organización**

El hombre, a partir del sedentarismo, requirió agruparse tanto para defenderse como para trabajar de manera conjunta en el logro de sus objetivos por tal motivo la organización la debemos entender como la integración de personas agrupadas para trabajar en forma relativamente continua para un mismo fin común de tal manera que las empresas prestadoras de servicios de Telecomunicaciones son organismos que conforman parte de un todo y al mismo tiempo identifica que el ser humano

tiene una dependencia al estar asociado y por ende alcanzar sus metas. Sin embargo, desde la perspectiva de otros autores

“la organización consiste en crear el diseño de puestos individuales, departamentos dentro de la organización y procesos para integrarlos y alcanzar las metas de la empresa” (Hellriegel, Slocum y Woodman, 1999, p. 23)

Los individuos de una organización al formular objetivos y dividir actividades, permiten que la organización en si se convierta en un ente autónomo; la organización ya como un ente autónomo e independiente, debe contar con principios corporativos que la definen e identifican en el mercado. En este sentido los principios corporativos nos permiten identificar y conocer la diferencia entre una y otra organización, la razón por la que fue creada y hacia dónde se dirige.

“El medio para hacer frente a la férrea competencia y a un mundo en cambio permanente es fundamentar las organizaciones en principios perdurables.” (Kelleher, 1995, p. 9)

Al mismo tiempo el estudio de las actitudes de las personas en las organizaciones se ha vuelto el factor determinante en la posibilidad de alcanzar los objetivos de la organización. El comportamiento individual también participa de manera directa y obliga a entender por si solo su modo de actuar de manera individual y dentro de las organizaciones lo cual repercutirá de manera sustancial en la percepción de los clientes, como parte del comportamiento organizacional.

Utilizaremos lo que dijimos antes que es la personalidad, para entender el comportamiento de las personas las cuales involucran su pasado, presente y futuro entendiendo que el estudio de la personalidad se debe de dar desde dos enfoques biológico y físico, y que al mismo tiempo como persona consciente, racional,

inteligente y pensante, hacen que la personalidad genere cualidades psicofísicas que lo distinguen de otros.

“la suma de las formas en que una persona reacciona e interactúa con los demás... siendo la herencia y el entorno los principales determinantes de nuestra personalidad.” (Soto, 2001, pp. 26-27).

Como nos menciona (Robbins, 1999); las características permanentes que describen el comportamiento de un individuo son las características de su personalidad como sumisión, agresividad, lealtad, ambición o timidez. Dichas características, entre más frecuentemente ocurran y de manera más consciente en diversas situaciones, más importante serán esas características al describir al individuo, esto es llamado los rasgos de personalidad por (Soto, 2001).

Ahora bien las actitudes y la percepción de acuerdo a Davis y Newstrom (1999) son:

- Actitudes, sentimientos que determinan la percepción de los individuos, respecto de su entorno, su compromiso y su comportamiento. Es decir que, las actitudes son una predisposición mental que influye en nuestra manera de ver las cosas.

El estudio de las actitudes y la percepción nos permiten entender que cada persona encuentra una satisfacción total en la vida, conforme a la naturaleza del entorno en el que se desenvuelve y al mismo tiempo influye directamente en las actitudes de su percepción en otras palabras a través de los sentidos, los individuos reciben estímulos que generan actitudes ante algunas situaciones y esto es debido a factores que dan forma o distorsionan su percepción.

“los factores externos como la intensidad, el tamaño y la repetición, así como los factores internos, como la motivación, intereses y valores generan y establecen la situación de juicios” (Soto, 2001, pp. 36-37).

La percepción, se define como un proceso activo mediante el cual las personas organizan e interpretan sus impresiones con el fin de darle sentido a su ambiente. La percepción hace que diferentes personas tengan interpretaciones o visiones distintas del mismo hecho. La importancia de estudiar la percepción es debido a que es el mundo en la forma que se percibe lo que realmente importa para el comportamiento.

Considerar la percepción en la toma de decisiones partiendo de que todo individuo tanto en su vida privada como en el ambiente profesional le dan forma a su presente y condicionan su futuro citando a Simonson (1960), la toma de decisiones conlleva los siguientes pasos:

- Percepción de una situación que requiere una toma de decisiones
- Proposición de varias alternativas
- Valoración de las alternativas

Es así que la percepción vinculada a la toma de decisiones depende mucho de que las personas tengan cierta inclinación a moverse de manera frecuente por sus emociones en los procesos de toma de decisión y muchas veces crean su propio sistema de análisis objetivo basado en su realidad, las posibilidades futuras y las tendencias que puedan influir de manera definitiva en el proceso decisorio.

Hay muchos estudios encaminados a la toma de decisiones pero desde el punto de vista gerencial el enfoque al que nos estamos refiriendo es al decisorio de los

individuos con respecto a la adquisición de productos y servicios de Telecomunicaciones, que satisfagan sus necesidades por lo que también debemos considerar un elemento adicional en el marco referencial que constituye lo que es el aprendizaje mismo que obedece a la conducta a causas de las consecuencias de un comportamiento anterior y que una vez asimilado, hubo la existencia de aprendizaje es decir se adquieren capacidades, conocimientos, actitudes y habilidades que detonan en la personalidad de cada individuo.

### **2.3. Enfoque sobre la toma de decisiones en la mercadotecnia**

Las empresas de Telecomunicaciones han hecho un esfuerzo por separado cada una de ellas, que sirva de manera asertiva para poder influir de manera sustancial en el individuo que tiene que tomar decisiones, en este mercado. Por ello, se investiga la personalidad de los clientes, que permita definir la forma razonada que le lleva a la toma de decisiones y revisar el comportamiento del consumidor en su adquisición. Así debemos de entender que cada enfoque de los diferentes participantes en el mercado busca trabajar sobre los elementos que consideran primordiales y que generen la captación de los decisorios en el sentido de contratar los servicios y/o productos en este mercado.

### **2.4. La calidad de servicio como elemento decisorio**

La diferencia entre lo que los clientes esperan y lo que reciben, es el parámetro de medición principal. Así el determinar de qué manera se puede medir la calidad del servicio, de tal manera que la organización conozca si efectivamente el cliente está recibiendo el servicio que el espera recibir, para que los clientes se formen una

opinión positiva, la empresa deberá satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas, y esto sería de hablar de una calidad de servicio adecuada.

Para hablar de calidad de producto Garvín (1987-1988) propone 8 aspectos básicos:

1. Las prestaciones: Que comprenden los atributos mensurables y dependen, en general, de las preferencias de carácter subjetivos de los clientes.
2. Las peculiaridades: Todo aquello que sirve de complemento al funcionamiento básico del servicio, se trata de atributos de carácter objetivo y susceptible de ser medidos.
3. La fiabilidad: forma cuidadosa de prestar el servicio, atención personalizada.
4. La conformidad: Las especificaciones que en los servicios consiste, en general, en precisión y puntualidad.
5. La durabilidad o cantidad de uso que una persona obtiene de un servicio
6. La disposición del servicio referida a rapidez, cortesía y competencia en el trabajo.
7. La estética
8. La calidad percibida que depende generalmente de la imagen de la empresa.

Hoy en día se consideran 5 aspectos básicos que son:

1. Los elementos tangibles que acompañan y apoyan el servicio.
2. La fiabilidad o habilidad para realizar el servicio promedio de forma fiable y cuidadosa.

3. Capacidad de respuesta o disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.
4. Seguridad o conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad o confianza.
5. La empatía o atención individualizada que se ofrece a cada cliente

#### **2.4.1. Sensibilidad de los clientes a la calidad**

Los clientes de algunos productos o servicios, a veces no son sensibles a la calidad, por ello es necesario influir en los clientes potenciales y actuales para que aprecien la diferencia en los productos y servicios de la empresa y la competencia. La única forma de lograrlo es con programas de interacción con el cliente que de confianza y elimine problemas que se lleguen a presentar, como pueden ser la resistencia, su durabilidad o bien algún otro atributo apreciado por ellos. Todo ello implica la existencia de un mecanismo de gestión de calidad.

#### **2.4.2. La importancia del compromiso de calidad del cliente interno**

Hablar de clientes Internos implica hablar del equipo de trabajo dentro de una organización podríamos ahondar de manera muy profunda en todas las filosofías existentes al respecto sin embargo es mejor puntualizar los elementos básicos necesario de manera general, citando a algunos autores, entendiendo a los empleados como proveedores de servicios y a sus otras áreas como clientes, encontramos que Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) miden las cuatros discrepancias internas que tiene lugar dentro de la organización y que son causas de nivel de calidad percibida. Estas escalas de medición se basan en el modelo ampliado de las deficiencias.

Así por una parte están aquellos factores organizativos origen de satisfacción o insatisfacción en su trabajo, entre ellos:

- El liderazgo.
- El trabajo en equipo.
- La comunicación.
- La coordinación.

Y aquellos factores interpersonales. Por ello resulta fundamental conocer cuáles son las expectativas de los clientes internos respecto al servicio, para utilizar dicha información como base del proceso de mejora de la calidad, al igual que se haría con los clientes externos, por tanto es imprescindible identificar y entender las necesidades de los clientes internos para poder actuar sobre ellas.

### **2.4.3. Gestión de calidad de servicio**

Esta se ha vuelto una herramienta estratégica de las empresas que buscan definirla y mejorarla para poder distinguirse de sus competidores así la efectividad y eficacia el cliente lo percibe como adecuado cuando el ciclo del servicio se concluye y queda enteramente satisfecho. En este sentido el tiempo es un elemento medular al respecto ya que las necesidades de cada cliente hoy en día en especial este elemento marca la diferencia. Sin dejar a un lado el valor mismo de la calidad. Los parámetros necesarios para poder medir la calidad de servicios existen por un sin número de corrientes sin embargo la sensibilidad de los clientes a la calidad de servicio, es el elemento mediante el cual las empresas interactúan hoy en día con los clientes para desarrollar un clima de seguridad buscando solucionar problemas



de funcionamiento, resistencia, durabilidad, o bien atributos que son apreciados por el mismo cliente y que son compensados por este factor (servicio), es decir el cliente es medido por los niveles de su satisfacción y al mismo tiempo por el desempeño que su empresa prestadora de servicios establece y que percibe de manera sustancial el cliente, como son: la objetividad, el control exhaustivo, compromiso, dinamismo, facilidad y/o que es practico en la operación.

La construcción de ventajas competitivas relacionadas con la calidad de servicio debe estar orientadas al valor como el principal motivador de compra y por lo tanto como una parte elemental en la posición competitiva que se encuentre en el mercado la empresa con la que trabaja.

## **2.5. Introducción a la Mercadotecnia**

La mercadotecnia tiene como objetivo promover la productividad de la empresa, proceso hacia el cual deben orientarse todos los esfuerzos.; en el caso de una empresa, el objetivo es convertirla en una actividad altamente rentable para los inversionistas, los operadores y para el país en general. Alberto, Coral (2014).

La evolución de la Mercadotecnia consiste en tres etapas principales:

- La etapa orientada a la producción.
- La etapa orientada hacia la venta.
- Etapa orientada hacia la Mercadotecnia.

La tercera etapa se basa en tres creencias:

- Toda la planeación y las operaciones deben orientarse hacia el cliente.

- Todas las actividades de mercadotecnia deben estar coordinadas.
- La Mercadotecnia coordinada y orientada hacia el consumidor es esencial para lograr los objetivos.

Podemos decir entonces que la mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio.

- Un producto, o servicio es algo que se considera capaz de satisfacer una necesidad o un deseo.
- Un mercado es el conjunto de compradores y vendedores actuales y potenciales de un producto y que es el lugar donde concurre.

El concepto de Mercadotecnia es una orientación administrativa que sostiene que la tarea fundamental de una Organización es determinar las necesidades y deseos del mercado meta y adaptar a la misma para entregar las satisfacciones deseadas de modo más efectivo y eficiente que los competidores.

William J Stanton (1993). Contempla la existencia de la mezcla de mercadotecnia la cual considera cuatro áreas complementarias (cuatro P): Producto. Precio. Plaza. Promoción. La primera P, hace referencia al producto: que es todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo. Los productos hacen referencia a cualquier bien, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario, siendo el motivo del intercambio.

Ahora partiendo del mundo digital, tan solo mencionaremos la existencia o incorporación de 3 P's adicionales que plantean una reformulación de la mezcla de mercadotecnia en función al mundo digital su autor es David Chaffey y PR Smith (2002) el cual señala que las 4 P's básicas tenemos que integrarlas al mundo digital,

y las nuevas 3 nuevas P's que son la gente, la evidencia física y los procesos (People, Physical Evidence, Processes) respectivamente por sus siglas en inglés, haciendo de esta forma más coherente en el mundo actual.

Un error muy cometido es el de centrarse en los productos y desatender el mercado y las necesidades de los clientes, por lo que, atendiendo al concepto de producto-servicio, Lambin (2008) según el cual lo que el comprador busca no es el bien, sino el servicio que el bien es susceptible de prestar, la tarea de la mercadotecnia es la de vender el beneficio o servicio inherente a cada producto y no tanto en describir sus características. La segunda P, el Precio: Es fundamental su fijación puesto que es el único elemento de la mercadotecnia que genera ingresos por ventas, no genera costos y en función de ello, se determina el nivel de demanda, la rentabilidad en la actividad, el posicionamiento de marca. El precio vendrá determinado por el propio mercado, dependiendo del análisis económico de la empresa y siendo un factor muy importante en cuanto a la percepción de los productos. El precio dispuesto a pagar por el cliente vendrá determinado por el producto en sí y por el servicio que va a prestar. La tercera P, plaza o distribución: El intercambio debe realizarse en un lugar concreto y el objetivo de la distribución es facilitar el acceso del producto al cliente y la mayor economía de tiempo.

Al igual que ocurre con el resto de variables de mercadotecnia, la empresa debe decidir en función no solo de sus intereses sino también de las necesidades e intereses de los clientes. La cuarta P, Promoción: Junto con la publicidad, para promocionar un producto, se emplea la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, debiendo ser estos instrumentos elaborados en función del

público objetivo al que van dirigidos, en función de las características del receptor. Para conocer lo que piensan los clientes acerca de nuestros productos, precios, canales de distribución y estilo comunicativo se usan los estudios de mercado.

Se dice que se ha elaborado una mezcla de mercadotecnia, cuando la empresa ha tomado las oportunas decisiones acerca de las estrategias de producto, precio, distribución y promoción.

## **2.6. Mercadotecnia de servicios**

Entenderemos por servicios a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores." Philip (1987). Las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a tener siempre, por lo tanto, el servicio es el objeto de la mercadotecnia, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

La mercadotecnia de servicios constituye actividades identificables, intangibles que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar satisfacción de necesidades de los consumidores. Servicio es una acción que una persona adquiere de otra ya sea porque no quiere o porque no sabe hacerlo. Los servicios satisfacen expectativas no necesidades. Las características de los servicios son:

- Intangibilidad, Inseparabilidad.
- No se pueden inventariar.

- Difícil de estandarizar.
- Heterogéneos.
- Difícil de controlar la calidad.
- Los precios no se fijan en base a costos.

El servicio al cliente como valor distintivo en el mercado tubo sus inicios en los albores del siglo XX donde la evolución de la revolución industrial, obligo a las empresas a trabajar de manera forzada para poder colocar el producto en el mercado, hoy en día hablando del siglo XXI su énfasis está orientado a que las organizaciones entienden que se deben al Consumidor y al papel del Marketing empleado. El éxito de una organización depende de la conjugación de varios factores; como son: Factores económicos, Factores políticos y legales, Factores culturales y sociales, la competencia y Factores tecnológicos. Stanton (1986).

Las decisiones sobre servicio al cliente las debemos plasmar de la siguiente manera distinguiéndolas en cuatro categorías de oferta.

1. Como artículo, primordialmente es un producto tangible. Ejemplo: un cepillo.
2. Un artículo con servicios anexos, ejemplo: un automóvil.
3. Un servicio medular con bienes o servicios adjuntos, se tiene como ejemplo un paquete todo incluido.
4. O solo servicio, tenemos por ejemplo servicio de telecomunicaciones.

En el análisis de las preferencias de los consumidores. Sallenave (1980), considera que varios factores intervienen en la formación de las preferencias de los consumidores y propone los pasos de cómo los consumidores evalúan los productos.

- Determinación de los criterios de elección.
- Evaluación de la importancia de los criterios de elección.
- Evaluación de las opciones sobre los criterios de elección.
- Preferencia

La planeación de marketing se sustenta en el análisis del entorno, y básicamente define lo siguiente:

- Análisis de recursos y capacidades.
- Objetivos Corporativos.
- Estrategias Corporativas.
- Estrategia de la mezcla de producto.
- Objetivos del producto.

Al mismo tiempo debe existir un proceso decisorio que sea un enfoque lógico racional que ofrece las ventajas. A continuación ejemplificaremos el proceso de compra el cual establece las diferentes etapas de los consumidores, durante una experiencia de compra.

- Identificación de un problema.
- Búsqueda de información.
- Evaluación de las opciones y elecciones.
- Consumo / Utilización.
- Evaluación postventa.

El posicionamiento nos presenta conceptos que según Al ríes (1993) son:

- Las preferencias de los consumidores son afectadas por sus percepciones de los productos, como pueden ser el precio, la calidad, imagen, las cuales se definen como “posicionamiento”.
- Al ríes. Define al posicionamiento como el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor.
- El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya existe en la mente. Al centrarse en el cliente y no en el producto, se simplifica el proceso de selección.
- El posicionamiento puede basarse en la promesa básica del producto, puede ser real o ficticia.

## **2.7. Posicionamiento de Marca**

Es el lugar o posición que utiliza según Jack Trout (1969), en la mente de las personas una marca específica de productos y que tiene que ver como la acción de que el cliente al ver la marca asocie valores y/o características esenciales del producto o servicio que las empresas ofrecen.

Se habla de que existen diferentes conceptos de posicionamiento que van desde un posicionamiento funcional que incluye la resolución de problemas o beneficios a consumidores, las posiciones simbólicas que lo único que persiguen es la identificación y sentido de pertinencia y significado social y tercero las posiciones experienciales las cuales proporcionan una estimulación cognitiva y que hacen comprender al consumidor sobre el beneficio y atributos que definen los productos específicos de una empresa. En un artículo citado a través de la revista Merca 2.0

se considera que en un momento dado las marcas entran a un concepto nuevo denominado commodity y que se define como un bien por el cual existe demanda pero puede que sea fácilmente suplido sin mayor diferenciación cualitativa, es decir, se trata de productos en mercados que sin importar quien lo produce se adquieren, en este sentido los commodity se convierten en bienes intermedios ya que la marca no es relevante para la toma de decisiones, un ejemplo de ello lo podemos citar en la compra de un pollo en un mercado o tianguis aquí la marca carece de relevancia sin embargo muchas empresas están buscando generar nuevos commodities en productos finales como parte de una estrategia comercial, haciendo a un lado el proceso de construcción de marca y simplemente persiguiendo la generación de ventas a corto plazo.

Algunas situaciones están provocando que algunas marcas valiosas se vuelvan commodities, esto quiere decir que las empresas consolidadas en un mercado en este caso de Telecomunicaciones deben vigilar no nada más sus ventas su rentabilidad, identificar los niveles de afectación que están provocando las búsquedas de ventas sin importar la construcción de marca.

## **2.8. Asertividad y empatía como herramienta de la Mercadotecnia**

Eva Bach (2014) define a la Asertividad como la capacidad para transmitir hábilmente opiniones, intenciones, posturas, creencias y sentimientos. La habilidad consiste en crear las condiciones que permitan conseguir todos y cada uno de estos cuatro objetivos:

- Eficacia (conseguir aquello que uno se propone).
- No sentirse incómodo al hacerlo.



- Ocasionar las mínimas consecuencias negativas para uno mismo, para el otro, y para la relación.
- Establecer relaciones positivas con los demás.

Veamos algunas características de la asertividad:

Como toda habilidad, la asertividad no es un término dicotómico (todo - nada), sino que la conducta puede resultar más o menos asertiva. Es decir, se puede conseguir en mayor o menor medida los objetivos señalados anteriormente.

La asertividad no es una característica de personalidad aunque pueda estar relacionada con determinadas formas de la misma. Por tanto, una persona puede mostrarse más asertiva en determinadas situaciones y menos en otras.

Todas las habilidades pueden aprenderse con mayor o menor dificultad y en este sentido, la asertividad no es diferente.

Una conducta sistemáticamente inhábil, es decir, poco asertiva, no logra transmitir eficazmente la propia postura ni conseguir los objetivos de uno. A la larga crea sentimientos de indefensión (como en el caso de la inhibición) que aún son más intensos al ir precedidos de intentos infructuosos. Después de fracasos repetidos al hacer prevalecer los propios derechos, se refuerza la creencia de no ser aceptado por los demás.

Beverly Hare (2000) Indica que un estilo asertivo de conducta permite comunicar tranquila y eficazmente cuál es nuestra propia postura y ofrece información sobre cómo nos gustaría que el interlocutor actuase en un futuro. Permite darse a conocer y perseguir los propios objetivos respetando los derechos de los demás.

Evidentemente no asegura la obtención de todo aquello que uno desearía de los otros, pero al menos sí permite que ellos conozcan de qué se trata. La persona que practica una conducta asertiva se percibe como auto eficaz al sentirse capaz de hacer aquello que cree y desea hacer. Por todo ello, un estilo asertivo permite conservar una relación de confianza con los otros, y de otro lado, la autoestima.

- Toma autónoma de decisiones, la persona aprende a pensar por sí mismo, a ser crítica y a analizar la realidad de forma racional.
- Toma responsable de decisiones: La persona es consciente de la decisión tomada y acepta sus consecuencias.

Para una situación concreta, tomar decisiones de modo autónomo y responsable es sopesar los pros y los contras de las distintas alternativas posibles en una situación y aceptar las consecuencias de la elección. Así pues, cuando hay que tomar una decisión se debe valorar las posibles consecuencias que se pueden derivar de ella y, si esas consecuencias pueden ser importantes es recomendable no hacer lo primero que se nos ocurra o dejarse llevar por lo que hace "todo el mundo". Cuando nos enfrentamos a un problema o a una decisión que puede tener consecuencias importantes es necesario pensar detenidamente qué es lo que se puede hacer y valorar cada alternativa. El enfoque moderno contempla que a mayores niveles de retención de clientes generan mayores beneficios esto significa que es más importante conservar a los clientes que cumplir con una cuota de mercado, estabilización de costos, o alguna variable que esté ligada a una ventaja competitiva.

Tradicionalmente cuando las ventas bajan las empresas responden aplicando un esfuerzo en los canales de venta, empleando nuevos esquemas de promoción y en casos extremos se incorporan nuevos productos. Todos estos casos mencionados pueden impactar o destruir el valor percibido de los clientes hacia la empresa. Hoy el enfoque de lealtad exigen que se produzcan cambios fundamentales en incorporar elementos como los costos de adquisición, los beneficios bases, los costos operativos, las referencias (cliente satisfecho a otros) y los descuentos por precio. En otras palabras hay que construir la propuesta de valor para el cliente.

## **2.9. La lealtad de los clientes**

Para la mercadotecnia la lealtad ha sido uno de los temas más investigados pero aun hasta la fecha es imposible establecer o unificar un solo criterio para definirla. Hay definiciones que establecen a la lealtad como una actitud donde se dan cabida a sentimientos y afectos positivos y por consiguiente a compras sobre la misma marca y otras donde el efecto de la lealtad según Frederinck (1996), la define a partir de la generación de valor que una empresa le da a sus clientes y que por consiguiente la respuesta es el reconocimiento mutuo. El beneficio convencional para la empresa es la consecuencia de la creación de valor; señala que el archivo más valioso de las organizaciones lo es el inventario de clientes, empleados e inversores de capital.

Cuando se refuerza el comportamiento, éste tiende a repetirse y ello influye de manera directa en la decisión de los individuos sobre sus productos y servicios que adquieren. Un elemento que trabajan las organizaciones es el de la creación de lealtad hacia las empresas una vez que el cliente adquiere los productos y/o

servicios de su empresa. La lealtad la debemos de entender como una devoción de un sujeto de tal forma que es un valor consistente que permite ciertas normas de fidelidad, honor y gratitud según Josiah Royce en su libro la Filosofía de la Lealtad:

“sostiene que la lealtad es una virtud y considera tres elementos que operan de manera conjugada, que es voluntaria, practica y completa. Voluntaria refiriéndose a que es libre de decisión, practica en el sentido de evitarse complicaciones y completa refiriéndose al compromiso pleno por una causa.” (Soto, 2001, pp. 45).

Muchas empresas han venido trabajando sobre el fenómeno de la lealtad ya que se ha vuelto una herramienta de planeación básica en la mercadotecnia para lograr que la gente compre más y quien ya adquirió un producto un servicio compre más, hacer que los clientes compren más es el camino que hoy se llama el camino de ganar lealtad y depende de dos aspectos básicos, que serían cuantas empresas ofrece el producto o servicio que el cliente requiere y por otro lado la frecuencia de compra que es un elemento crítico para trabajar con la lealtad.

Un fenómeno que ha venido a robustecer la lealtad en los últimos años son los diferentes sistemas que coadyuvan a garantizar este valor entre las empresas y sus clientes, hoy en día todas las empresas trabajan con sistemas de seguimiento a clientes y que permiten gestionar sus relaciones para tratar de tipificarlos de esta manera las organizaciones a través de estas metodologías y software permiten gestionar las relaciones con sus clientes de manera organizada permitiendo formar relaciones personalizadas con los clientes con el objetivo de mejorar la satisfacción del cliente.

En las empresas de Telecomunicaciones estos sistemas se están viendo fortalecidos para poder brindar el conocimiento sobre los hábitos, temporalidades, gustos y preferencias de cada cliente y de esa forma establecer estrategias mercadológicas más asertivas.

## **2.10. Toma de decisiones**

Stanton (1993). Para enfrentarse al ambiente de Mercadotecnia y realizar compras, los consumidores siguen un proceso de decisión. Éste, que se divide en seis etapas se puede considerar como un enfoque de solución de problemas.

- Reconocimiento de la necesidad.
- Selección de un nivel de participación.
- Identificación de alternativas.
- Evaluación de alternativas.
- Decisión.
- Comportamiento posterior a la compra.

“Una decisión consiste en la selección de una opción a partir de dos o más posibilidades o alternativas. Cuando el consumidor no cuenta con alternativas se ve forzado a una compra determinada o una acción específica, al no tener elección, no implica decisión alguna, conocida también como decisión de Hobson.” (2007)

Si todas las decisiones de compra requieren un gran esfuerzo, la toma de decisiones se convierte en proceso agotador. Se distinguen tres procesos específicos en la toma de decisiones del consumidor.

- Resolución extensiva de problemas.

- Resolución limitada de problemas.
- Comportamiento de respuesta rutinario.

### **2.10.1. Historia en la toma de decisiones**

En algún momento de mitad del siglo pasado, el ejecutivo de una empresa telefónica, Barnard (2011), importó el término toma de decisiones desde la administración pública al mundo de los negocios. Así, comenzó a reemplazar términos más estrechos como “asignación de recursos” o “formulación de políticas”, cambiando la forma en que los ejecutivos pensaban su rol desde la deliberación continua, del tipo Hamlet, hacia una serie de conclusiones alcanzadas y acciones tomadas.

Sin embargo, la toma de decisiones es una antigua y amplia búsqueda humana, que se remonta a una época en que las personas buscaban consejos de las estrellas. Desde entonces, las personas se han esforzado por inventar mejores herramientas con ese propósito, desde los sistemas numéricos hindú-arábigo y el álgebra hasta la aplicación de Descartes del método científico. Una creciente sofisticación en la gestión del riesgo, junto a una matizada comprensión del comportamiento humano y avances que respaldan e imitan los procesos cognitivos, han mejorado la toma de decisiones.

Los teóricos del siglo 20 han mostrado que los costos de adquirir información han llevado a los ejecutivos a actuar con decisiones sólo suficientemente buenas. Peor aún, las personas deciden en contra de sus propios intereses económicos. Además, en ausencia de emoción es imposible tomar decisiones.

Siempre hay que tener en cuenta que cada persona afronta la resolución de problemas de una forma diferente, basada en su experiencia y su historia de reforzamiento.

### **2.10.2. Definiciones clásicas de los procesos de toma de decisiones**

Se presentan a continuación algunas definiciones clásicas de los procesos que se dan en la toma de decisiones y que pueden aclarar de forma importante. Dentro de este proceso se dan una serie de conductas que necesitan definición:

Reid, (2001). Plantea una serie de definiciones que sirven perfectamente para aclarar el proceso de toma de decisiones, que es una parte de la resolución de problemas:

- **Decisiones:** Son combinaciones de situaciones y conductas que pueden ser descritas en términos de tres componentes esenciales: acciones alternativas, consecuencias y sucesos inciertos.
- **Resultado:** Son situaciones describibles públicamente que ocurrirían cuando se llevan a cabo las conductas alternativas que se han generado. Como todas las situaciones son dinámicas y suponen que si se continúa la toma la acción el resultado puede variar.
- **Consecuencias:** Son las reacciones evaluativas subjetivas, medidas en términos de bueno o malo, ganancias o pérdidas, asociadas con cada resultado.

- Incertidumbre: Se refiere a los juicios de quien toma la decisión de la propensión de cada suceso de ocurrir. Se describe con medidas que incluyen probabilidad, confianza, y posibilidad.
- Preferencias: Son conductas expresivas de elegir, o intenciones de elegir, un curso de acción sobre otros.

Tomar una decisión se refiere al proceso entero de elegir un curso de acción.

- Juicio: Son los componentes del proceso de decisión que se refieren a valorar, estimar, inferir que sucesos ocurrirán y cuáles serán las reacciones evaluativas del que toma la decisión en los resultados que obtenga.

Según estas definiciones el proceso de toma de decisiones sería encontrar una conducta adecuada para una situación en la que hay una serie de sucesos inciertos. La elección de la situación ya es un elemento que puede entrar en el proceso. Hay que elegir los elementos que son relevantes y obviar los que no lo son y analizar las relaciones entre ellos. Una vez determinada cual es la situación, para tomar decisiones es necesario elaborar acciones alternativas, extrapolarlas para imaginar la situación final y evaluar los resultados teniendo en cuenta las la incertidumbre de cada resultado y su valor. Así se obtiene una imagen de las consecuencias que tendría cada una de las acciones alternativas que se han definido. De acuerdo con las consecuencias se asocia a la situación la conducta más idónea eligiéndola como curso de acción.



### **2.10.3. Método para toma de decisiones**

Si la habilidad para tomar decisiones se aprende, también se puede practicar y mejorar. Parece ser que las personas hábiles en la toma de decisiones tienen capacidad para clasificar las distintas opciones según sus ventajas e inconvenientes y, una vez hecho esto, escoger la que parece mejor opción.

Según Hastie. El método básico, en un proceso de cinco pasos sería:

1. Definir el problema. Con este paso hay que procurar responder a la pregunta de ¿Qué es lo que se desea conseguir en esa situación?
2. Buscar alternativas. En este paso es importante pensar en el mayor número de alternativas posibles, ya que cuantas más se nos ocurran, más posibilidades tendremos de escoger la mejor.
3. Valorar las consecuencias de cada alternativa. Aquí se deben considerar los aspectos positivos y negativos que cada alternativa puede tener, a corto y largo plazo, tanto para nosotros como para otras personas.

Para llevar a cabo este paso correctamente, muchas veces no es suficiente la información con la que se cuenta. En este caso es necesario recabar nuevos datos que ayuden a valorar las distintas alternativas con las que se cuenta.

4. Elegir la mejor alternativa posible. Una vez que se ha pensado en las alternativas disponibles y en las consecuencias de cada una de ellas, habrá que escoger la más positiva o adecuada.

Una vez que se han valorado las distintas alternativas, hay que compararlas entre sí, escoger la que más nos satisfaga. Como norma general, aquella que tenga más

ventajas que inconvenientes, o si utilizamos el procedimiento matemático, aquella alternativa que tiene el número positivo más alto.

5. Aplicar la alternativa escogida y comprobar si los resultados son satisfactorios. Una vez elegida, deberemos responsabilizarnos de la decisión tomada y ponerla en práctica. Además debemos preocuparnos por evaluar los resultados, con lo que podremos cambiar aquellos aspectos de la situación que todavía no son satisfactorios y además podremos aprender de nuestra experiencia.

### **2.11. La competitividad de las empresas**

Debemos de entender por competitividad a la capacidad de una empresa u organización para desarrollar y mantener una ventaja comparativa que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúan.

Entendiendo lo que es ventaja comparativa como aquella habilidad, recurso, conocimiento, o atributos de que dispone una empresa, misma que carecen sus competidores y que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a estos. Porter, (1997) señala en un artículo “Cómo las Fuerzas Competitivas le dan forma a la Estrategia”. Esa ventaja tiene que ver en lo fundamental con el valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores y que exceda al costo de esa empresa por crearlo.

El personal directivo, abierto al cambio organizativo y tecnológico, y que es consciente de la necesidad de tomar en cuenta a los miembros de la organización

como la esencia lo cuida. Este a su vez determina en gran medida la actitud de los miembros de la organización hacia el trabajo. La experiencia demuestra que las empresas que mantienen en el tiempo posiciones competitivas sostenidas, dedican una gran atención al futuro, al tiempo que vigilan constantemente su entorno. Así citando a Michael Porter (1997) con la definición de “cadena de valor” identifica las líneas de acción de las empresas y que pueden y deben tomar, con la finalidad de diseñar su estrategia competitiva, conforme a sus necesidades.

El mercado de las Telecomunicaciones nos direccionara a poder establecer cuál es la ventaja competitiva que debe ser identificada por los clientes como un elemento decisorio en sus preferencias.

## **2.12. Segmentación de mercado en las Telecomunicaciones**

Conforme a la necesidad de hablar de mercados diferenciados, las telecomunicaciones pueden ser tratadas partiendo de la experiencia que el mercado europeo estableció a través de la comisión europea y reguladora planteando por un lado de segmentar de manera geográfica los mercados lo cual en el caso de México no aplica ya que al hablar de geografía seria limitar la operación de una u otra empresa en un estado o región de la república. Sin embargo establecernos de manera puntual las diferentes sub áreas en que se pueden segmentar este mercado y así tenemos las redes de acceso integradas, cuya función es básicamente la entrega de voz, datos, telefonía fija, por cable o móvil. EL mercado de telefonía móvil, mercado de datos, mercado de televisión, mercado de servicios integrados en la nube, servicios satelitales y servicios de equipamiento. Para esta investigación la convergencia de servicios de Telecomunicaciones es esencial para comprender

y delimitar los segmentos de mercado que se estudian en la presente, tomando exclusivamente los servicios de telefonía fija, datos y televisión.

La misma política gubernamental ha obligado a que las empresas que quieran invertir en estos mercados se vean obligadas a evaluar sobre la reducción de los incentivos por inversión que traducirá de manera importante al uso de la tecnología empleada para su comercialización.

La experiencia nos dice que la competencia en las telecomunicaciones esta hoy entre la infraestructura con que cuenta cada empresa y como enfrenta la competencia en los servicios que otorga, por ello como comentamos al inicio de este apartado que la convergencia tecnológica redimensiona áreas de cobertura para efisientar la entrega de servicios y poder desarrollar el mercado de las Telecomunicaciones.

## **CAPITULO TERCERO**

### **3. MARCO REFERENCIAL**

En este capítulo llevaremos a cabo el establecimiento de un marco de referencia. La gran convergencia que se está presentando por la misma evolución tecnológica en los servicios de Telecomunicaciones nos hace concebir que las personas no pueden ser tratados como personas separados, ni del grupo o lugar donde radican por lo que partiremos considerando elementos tales como la organización, el comportamiento individual, la personalidad, las actitudes y percepción, el aprendizaje y lo más importante la percepción y la decisión en la toma de decisiones todo ello sin descuidar el tiempo y el espacio que considera esta investigación refiriéndonos a México, Chiapas, Tuxtla Gutiérrez.

#### **3.1. Hábitos del consumidor Mexicano**

Tomando de referencia la investigación realizada por el Centro de Investigación Económica y Presupuestaria (2014) nos indican que las familias en su gran mayoría del nivel socioeconómico medio han tenido un retroceso en su capacidad adquisitiva esto se traduce en reorientar a cubrir las necesidades básicas para pensar posteriormente en contratar productos o servicios que complementen su estilo de vida por lo que el mexicano en términos globales en cuanto hábitos de consumo cuatro de cada diez personas consideran apartar un gasto para su entretenimiento. El aumento de gasto significativo lo refleja específicamente lo que son los servicios básicos de ropa y alimentos cuya suma alcanza casi el 63% del gasto de una familia por el contrario las reducciones se han visto reflejadas más fuertemente en cuanto

a sus salidas nocturnas, comidas fuera de casa, gastos básicos de luz, agua y gasolina.

### **3.1.1. Hábitos de consumidor en el sureste del país**

Las familias en el sur del país manifiestan una acentuada percepción en la disminución de su poder adquisitivo comparativamente con las demás zonas del país tal es el caso de que en pagos de servicios básicos todos los porcentajes están por arriba del 70% enfocados a los servicios básicos de alimentación y vivienda. Comparando las cifras anteriores del consumidor mexicano, los gastos más elevados significan el 81% de su economía y una reducción considerable en los gastos enfocados a entretenimiento como pueden ser: salidas nocturnas, cine, comidas, otros. Instituto Federal de Telecomunicaciones (2013).

### **3.1.2. Hábitos de consumidor en Chiapas**

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2014) en el caso de Chiapas sin generalizar todo el estado el sueldo promedio mensual alcanza tan solo \$6,732.79 siendo uno de los 6 últimos estados en poder adquisitivo. Las cifras anteriores nos arrojan por default que el hacinamiento en el estado es el más elevado de toda la república el cual se encuentra en el 4.2. Habitantes por vivienda.

El porcentaje de personas en situación de pobreza extrema es del 74.7%, de los 5´186,572 habitantes esto nos coloca como el estado más pobre del país. Los hogares que cuentan con internet tan solo significan el 34.3%, este porcentaje coloca al estado en el lugar número 12 a nivel nacional, pero esta cifra radica en la concentración en las ciudades urbanizadas que incluyendo la capital destacan ocho

municipios más (San Cristóbal de las Casas, Tapachula, Comitán, Ocosingo, Cintalapa, Tonalá, Villaflores y Palenque).

Con respecto a los hogares con televisión restringida, Chiapas es el último estado de la república con el 19.7% de penetración, evidenciando el rezago en este rubro. Lo mismo acontece con el manejo de redes sociales (Facebook) el cual nos coloca en la penúltima posición del país. Y en lo que se refiere al uso de telefonía celular dado la dispersión geográfica de igual forma estamos en el lugar 30 de 32 estados de la república.

A continuación se presenta tabla elaborada con las cifras relevantes por estado con respecto a los hábitos de consumo.

Ord	ESTADO	POBACION TOTAL	Ord	SUELDO PROMEDIO	Ord	HOGARES FAMILIARES	Ord	PORCENTAJE DE HABITANTES EN SITUACION DE POBREZA EXTREMA	Ord	HACINAMIE NTO	Ord	HOGARES CON INTERNET	Ord	HOGARES CON BANDA ANCHA	Ord	HOGARES CON TELEVISION RESTRINGIDA	Ord	USUARIOS FACEBOOK vs HABITANTES	Ord	TELEFONIA CELULAR vs HABITANTES	Ord
7	Estado de México	16,618,929	1	8,399.96	7	4,322,085	1	45.30	17	3.8	21	29.3	17	93.3	9	23.1%	31	15.6%	32	21.5%	32
8	Morelos	1,897,393	23	8,674.83	6	520,010	22	45.50	18	3.6	8	32.2	14	93.2	12	40.9%	15	45.3%	12	109.5%	3
9	Coahuila	2,925,494	16	8,763.05	5	799,908	15	27.90	2	3.7	10	11.8	32	83.3	30	43.0%	13	49.9%	9	97.8%	10
10	Nuevo Leon	5,013,589	8	9,594.64	4	1,340,933	7	23.20	1	3.7	13	46.8	4	93.0	13	48.0%	8	63.8%	4	106.6%	5
11	Tamaulipas	3,502,721	13	7,983.53	9	998,653	11	38.40	12	3.5	5	35.9	9	92.8	16	45.2%	11	51.4%	7	104.8%	6
12	Baja California Sur	741,037	31	7,616.74	15	208,230	31	30.10	5	3.6	6	50.7	1	91.9	21	56.9%	2	54.0%	6	116.9%	2
13	Baja California	3,432,944	14	8,026.82	8	981,570	12	30.20	6	3.5	3	46.6	5	92.8	15	54.6%	4	69.9%	3	88.3%	16
14	Chihuahua	3,673,342	11	7,621.32	14	981,570	13	35.30	8	3.7	14	40.2	7	97.4	2	42.1%	14	44.1%	13	85.6%	17
15	Durango	1,746,805	24	6,399.09	30	452,304	24	50.10	22	3.9	23	22.4	26	81.2	31	30.3%	27	37.8%	20	60.0%	29
16	Sinaloa	2,958,691	15	6,270.44	31	786,101	17	36.30	9	3.8	17	34.3	11	93.2	11	45.8%	10	38.3%	19	98.9%	8
17	Sonora	2,892,464	17	7,138.81	21	790,924	16	29.10	4	3.7	9	47.0	3	88.9	25	48.5%	7	43.6%	14	90.3%	14
18	Colima	710,982	32	7,104.59	22	203,364	32	34.40	7	3.5	2	32.1	15	92.8	17	47.8%	9	50.6%	8	106.6%	4
19	Jalisco	7,838,010	4	7,737.49	10	2,023,944	4	39.80	14	3.9	24	36.4	8	84.0	29	44.8%	12	48.5%	10	94.9%	11
20	Michoacan	4,563,849	9	7,356.79	17	1,182,759	9	54.40	27	3.9	22	19.3	27	80.4	32	35.5%	23	33.7%	23	76.2%	24
21	Nayarit	1,201,202	29	6,474.03	28	328,251	27	47.60	19	3.7	11	31.6	16	85.7	27	35.8%	22	41.6%	15	72.0%	25
22	Hidalgo	2,842,748	18	7,279.58	19	746,645	18	52.80	25	3.8	18	18.2	28	87.0	26	38.2%	19	30.3%	28	90.9%	13
23	Puebla	6,131,498	5	7,734.83	11	1,540,024	5	64.50	30	4.0	28	22.7	24	95.5	5	28.6%	29	39.1%	18	78.6%	21
24	Tlaxcala	1,260,628	28	6,842.49	26	307,863	29	57.90	28	4.1	31	17.4	29	93.9	8	37.2%	21	31.7%	27	64.1%	27
25	Veracruz	7,985,893	3	7,538.17	16	2,190,045	3	52.60	24	3.6	7	24.9	21	94.7	7	35.0%	25	32.6%	26	79.8%	19
26	Campeche	894,136	30	11,621.08	1	241,026	30	44.70	16	3.7	12	26.8	18	93.3	10	50.2%	6	165.5%	1	94.7%	12
27	Quintana Roo	1,529,877	26	6,436.31	29	436,700	25	38.80	13	3.5	4	42.6	6	85.6	28	56.5%	3	56.2%	5	98.1%	9
28	Tabasco	2,359,444	20	7,701.77	13	629,267	20	49.70	21	3.7	16	23.7	23	98.0	1	37.7%	20	33.1%	24	88.3%	15
29	Yucatan	2,091,513	21	6,225.55	32	558,778	21	48.90	20	3.7	15	25.3	20	92.7	18	40.7%	16	39.2%	17	79.7%	20
30	Guerrero	3,546,710	12	6,992.53	25	882,054	14	69.70	31	4.0	29	15.3	30	92.9	14	29.8%	28	27.6%	29	60.6%	28
31	Oaxaca	3,986,206	10	7,019.57	24	1,021,084	10	61.90	29	3.9	26	12.6	31	96.0	4	24.9%	30	23.1%	30	58.6%	31
32	Chiapas	5,186,572	7	6,732.79	27	1,230,671	8	74.70	32	4.2	32	34.3	12	92.2	20	19.7%	32	17.7%	31	59.3%	30
<b>TOTAL MEXICO</b>		<b>119,713,067</b>		<b>7,736.36</b>		<b>31,619,810</b>		<b>44.89</b>		<b>3.8</b>		<b>30.4</b>		<b>91.3</b>		<b>40.7%</b>		<b>45.0%</b>		<b>87.7%</b>	
		<b>ESTADO MAS RELEVANTES POR RUBRO</b>																			
		<b>ESTADO CON MENOR RELEVANCIA POR RUBRO</b>																			

**Tabla 1 Cifras relevantes por estado**  
Fuente: Elaboración propia. (CONAPO, 2014)

### **3.2. El entorno de la industria de las Telecomunicaciones en México**

Entendemos por telecomunicaciones “toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, escritos, imágenes, sonidos o informaciones de cualquier naturaleza por cable, radioelectricidad, medios ópticos u otros sistemas electromagnéticos.”<sup>22</sup>

La palabra Telecomunicación podríamos también tomarla del origen del desarrollo de la Telecomunicación, el físico inglés James Cleark Maxwell, fue quien sentó las bases al introducir el concepto de onda electromagnética describiendo mediante las matemáticas lo que interactúa la electricidad con el magnetismo de esta forma el señalo que se podrían mandar ondas magnéticas por espacio libre utilizando descargas eléctricas siendo esta hipótesis comprobada por Henrrich Hertz en 1987.

No podemos dejar de establecer la necesidad de un equipo que funcionara como herramienta de transmisión de datos el cual conocemos como modem.

Los tipos de Telecomunicaciones los podemos mencionar y entender según el uso que actualmente le conocemos y están la telefonía, la radio, la televisión, el internet, las microondas para transmisión satelital y otros.

Para establecer las características básicas en las Telecomunicaciones es importante hablar del concepto de tecnología, en este sentido la tecnología lo debemos de entender como el conjunto de conocimientos y habilidades que se aplican en la construcción y uso de artefactos naturales y/o artificiales, los cuales

---

<sup>22</sup> (COFETEL, 2015)



nos permiten cubrir una necesidad para facilitar nuestras necesidades, simplificar los procesos y optimizar tiempos y costos. José Sánchez (2012).

### **3.3. Cronología de las Telecomunicaciones en México**

La historia de las telecomunicaciones en México tiene su origen en 1851, año en que fue tendida la primera Red de telégrafos entre la Ciudad de México y la población de Nopalucan en el Estado de Puebla. Fue el presidente Mariano Arista quien en compañía de los altos dignatarios de su gobierno, inauguró el 5 de noviembre del año mencionado la red de 180 km de alambres de hierro sostenidas sobre postes de madera.

En 1880 el servicio de telégrafos se centraliza y las autoridades federales quedan a cargo del servicio de telégrafos. En 1885 las líneas de telégrafo se construyen de manera paralela a las vías de ferrocarril, por esta razón el servicio crecerá de tal forma que para 1887 se establece la comunicación telegráfica entre México y Guatemala. Otros logros importantes durante este periodo son: el enlace de las oficinas de la frontera norte con la Western Union Telegraph Co. Y la creación de la Compañía Telegráfica Mexicana, única proveedora de servicio internacional.

En 1902 se introduce en México una gran innovación tecnológica conocida como la radiotelegrafía. Ésta consiste en la transmisión de datos por medio de ondas electromagnéticas lo cual permite prescindir de los cables. Este medio tiene gran auge en México a partir de 1910.

En el caso de la telefonía, es introducida en México en 1878. El primer enlace se realizó entre México y Tlalpan. El 16 de septiembre de este año se instala la primera línea telefónica ente el Castillo de Chapultepec y el Palacio Nacional.

Para 1881 que la red telefónica había logrado ampliarse en varias zonas de la capital de la República.

En 1883 se realiza la primera conferencia telefónica internacional entre interlocutores situados en Matamoros, Tamaulipas y Brownsville, Texas. En 1890 los suscriptores de teléfono sumaban 1' 110.

En los albores del servicio telefónico, la Compañía Telefónica Mexicana, establecida en 1882, fue el proveedor único, hasta que en 1905 la Compañía Mexicana Telefónica Ericsson inició sus operaciones, lo que desató una saludable competencia entre las dos empresas concesionarias. En un principio las redes de ambas compañías no se encontraban interconectadas, por lo cual los suscriptores de una empresa no podían comunicarse con los de la otra. Será hasta 1947 que las redes de ambas compañías logran interconectarse.

Otro hecho relevante que caracteriza a este periodo, es el inicio de transmisiones de radio en los cinco primeros años de la década de los 20. Álvarez (2008)

Entre los pioneros de este medio de comunicación colectiva destacan la Dirección General de Telégrafos Nacionales, Enrique y Pedro Gómez Fernández, la emisora X-1 de Jorge Paredo, Constantino de Tárnava Jr., el gobierno del estado de Chihuahua, Salvador Francisco Domenzáin, José de la Herrán y el general Álvaro Obregón, quien autorizó las primeras emisiones radiofónicas como

las del CYL de Raúl Azcárraga, y las de CYB de El Buen Tono, y dio el primer grito de independencia transmitido por radio a través de la XEB en 1923. José (2012).

La década de los 20 y 30 se da un rápido crecimiento para la industria de la radio, con una rápida proliferación de estaciones. Hacia 1935 había en México 71 estaciones de radio y en 1946 eran ya 240. Entre las principales estaciones estarán la XEW, XEQ, XEOY, XEX.

De igual forma durante este periodo existe una etapa de experimentación en el campo de la televisión, entre 1930 y 1950. La primera concesión es otorgada a Rómulo O'Farril para operar la estación XHTV-Canal 4.

En el caso de la telefonía, en 1936 se logran grandes avances de interconexión. El entonces presidente Lázaro Cárdenas gira órdenes al Secretario de Comunicaciones y Obras Públicas, Francisco J. Múgica, para que ordenara a "La Mexicana" y a "Mexeric" que enlazaran sus líneas. La problemática de interconexión será resuelta en 1947 cuando se crea "Teléfonos de México S.A." la que celebra un contrato con "Mexeric" aprobado por la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas en el cual Mexeric vende sus bienes, concesiones y activos a Telmex. Posteriormente, en 1950, "La Mexicana" se fusiona con Telmex.

En cuanto a televisión, la segunda mitad del siglo XX estará caracterizada por la expansión de este medio. En 1951 se otorga la segunda concesión a Emilio Azcárraga Vidaurreta, operando así la XEW-TV- Canal 2. En 1952 empezó a operar la XHGC-TV- Canal 5 de Guillermo González Camarena.

Estos avances tendrán su regulación en 1960 cuando se expide la Ley Federal de Radio y Televisión. En ésta se prescribió la figura de las concesiones y permisos para el uso de frecuencias del espectro radioeléctrico a fin de prestar servicios de radio y televisión abierta para que cualquier persona con el equipo adecuado, pudiera recibir gratuitamente su programación.

Ya en 1962, México inició sus investigaciones espaciales por medio de la UNAM y con el fin de contar con servicios de comunicación vía satélite, México se adhiere al Intelsat. A través de este consorcio, México adquiere mayor capacidad satelital y comienza con la construcción de estaciones terrenas para servicios satelitales. Con motivo de los Juegos Olímpicos de 1968 se inaugura la estación Tulancingo, La Torre Central de Telecomunicaciones, la Red Federal de Microondas, así como el enlace espacial.

En el caso de la telefonía, un paso de gran trascendencia se da cuando en 1958, las compañías extranjeras controladoras de Telmex venden sus acciones a inversionistas mexicanos. En 1972 Telmex se convierte en una compañía estatalizada cuando en 1972 el gobierno adquiere el 51% de las acciones de Telmex. En 1981 Telmex se convierte en la única compañía prestadora de servicios de telefonía cuando adquiere Telefónica de Ojinaga.

Este periodo es de igual importancia porque inicia el servicio de telefonía móvil. En 1977 se solicitó a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) una concesión para instalar, operar y explotar un sistema de radiotelefonía móvil en el D.F. No fue sino hasta 1981 cuando se inicia la comercialización de este servicio, el

cual fue conocido por el público como teléfono en el auto, con el cual se logró, en un lapso de 8 meses, dar servicios a 600 usuarios.

Telcel es el primer operador de radiotelefonía móvil. Marca propiedad de la empresa Radiomóvil DIPSA, la cual fue integrada por Teléfonos de México para la administración de la radiotelefonía móvil. Los comienzos de Radiomóvil Dipsa S.A. de C.V. en la telefonía celular fueron en 1987, cuando la SCT autoriza la instalación del sistema celular en la ciudad de Mexicali. Al año siguiente se ratifica ante la SCT la solicitud de modificar la concesión para operar la telefonía celular a nivel nacional.

En octubre de 1989, Radiomóvil Dipsa S.A de C.V, a través de su marca Telcel inicia operaciones de telefonía celular en la ciudad de Tijuana, donde proporciona el servicio a usuarios mexicanos como estadounidenses. En febrero de 1990 se inicia la comercialización de la telefonía celular en el Distrito Federal y Área Metropolitana; cinco meses después cubre las ciudades de Cuernavaca y Toluca, así como Valle de Bravo. Es decir, logra rebasar los pronósticos más ambiciosos en número de usuarios, que siguen incrementándose mes con mes. Sobre todo en región centro del país, en un caso extraordinario en el mundo.

La segunda empresa en brindar servicios es Iusacell, inicia sus operaciones en 1987 en la Ciudad de México. Posteriormente fue adquiriendo empresas que ofrecían el servicio en el centro del país, convirtiéndose en el operador más grande de telefonía móvil.

México sufrió una crisis económica en 1994 que afectó bastante a todos los rubros de comunicación, por lo que Iusacell, que poseía un poder dominante por aquel entonces, decidió enfocarse a los clientes de alto poder adquisitivo con planes de renta a precios elevados. Mientras tanto, Telcel adoptó una estrategia que le fuese útil para poder subsistir ante la crisis, por lo que decidió acercar sus planes a precios medianamente accesibles e impulsar los primeros planes de prepago los cuales consistían en ofrecer telefonía rural y pública beneficiando arriba de 2500 habitantes, bajo el nombre de sistema amigo de Telcel (nombre el cual subsiste hasta hoy en día). Iusacell también implementó lo mismo bajo el nombre de Viva, el cual prevaleció hasta 2005 cuando se consolidan sus planes preparados.

Al pasar los últimos años de la década de los 90 Telcel, Iusacell y otras concesionarias del servicio como Pegaso PCS (propiedad de Televisa y de Alejandro Burillo Azcárraga, hoy en manos de Movistar), Nextel y Unefón (propiedad del Grupo Salinas/TV Azteca, comenzaron a invertir masivamente para incrementar y modernizar parte de la infraestructura que estaba siendo usada en estándares AMPS<sup>23</sup>, TDMA<sup>24</sup>, iDEN<sup>25</sup> Y CDMA<sup>26</sup> esta última siendo la tecnología

---

<sup>23</sup> Del inglés Advanced Mobile Phone System, es un sistema de telefonía móvil de primera generación, desarrollado por los laboratorios Bell. Se implementó por primera vez en 1983 en Estado Unidos. Consultado en [https://wiki/Sistema\\_Telef%C3%B3nico\\_M%C3%B3vil\\_Avanzado](https://wiki/Sistema_Telef%C3%B3nico_M%C3%B3vil_Avanzado) el 25 de Noviembre de 2015.

<sup>24</sup> TDMA (Time División Multiple Access), es una tecnología inalámbrica de segunda generación, que distribuye las unidades de información en ranuras alternas de tiempo, dando acceso Multiple a un número reducido de frecuencias, además permite dar servicios de alta calidad de voz y datos. Consultado en <http://tecnologias-idem-cdma-tdma-gprs/tecnologias-idem-cdma-tdma-gprs.shtml> el 3 de Octubre de 2015.

<sup>25</sup> (Integrated Digital Enhanced Network) es una tecnología inalámbrica desarrollada por Motorola en 1994, proporciona a los usuarios múltiples servicios en un único e integrado sistema de comunicaciones. Consultado en <http://tecnologias-idem-cdma-tdma-gprs/tecnologias-idem-cdma-tdma-gprs.shtml> el 3 de Octubre de 2015.

<sup>26</sup> Del Inglés Code División Multiple Access, es un término genérico para varios métodos de multiplexación o control de acceso al medio basado en la tecnología de espectro expandido. Consultado en <http://tecnologias-idem-cdma-tdma-gprs/tecnologias-idem-cdma-tdma-gprs.shtml> el 3 de Octubre de 2015.

que predominó y el cual bastaba con solo tener señal de vista. A la vez, con la evolución de la tecnología el tamaño de los teléfonos iba reduciéndose a la vez junto con el precio en el servicio, y las alternativas de prepago en constante crecimiento iban acercando poco a poco al ciudadano al mundo de la telefonía móvil.

En 1989 el presidente Carlos Salinas de Gortari anuncia la desincorporación de Telmex la cual se consumará cuando en 1990 se privatiza la empresa. Las razones que justificaron la privatización de la empresa fueron: la necesidad de tener mayores oportunidades de financiamiento, la mejora en la calidad de los servicios y la promoción de una competencia equitativa con otras empresas de telecomunicaciones.

Con la privatización de Telmex se presentaron varios grupos de inversionistas formados por empresas nacionales e internacionales, y resultó ganador el consorcio creado por Carlos Slim, France Télécom y SBC Communications, junto con otros pequeños inversionistas. Después de su privatización, Telmex comenzó con un plan de inversión en nueva tecnología, fibra óptica y cobertura total del país, al grado de formar un cuasi monopolio; se restablece el cobro en casetas de telefonía pública, mediante la sustitución de las antiguas casetas por marcación de disco de GTE Corporation por las casetas digitales de tarjetas electrónicas individuales. En 1997 se abrió el mercado mexicano de la telefonía de larga distancia, con lo cual entraron AT&T y Avantel, entre otras, pero ninguna logró afectar seriamente a Telmex, dadas las prácticas anti competitivas de esta última, avaladas por los gobiernos sucesivos. Cabe señalar que a partir de la Reforma en

Telecomunicaciones del 2014<sup>27</sup>, se eliminó el cobro de larga distancia, haciendo que este servicio desaparezca a partir del 2015. Instituto Federal de Telecomunicaciones (2014).

A partir de 1996 Telmex dejó de contratar empleados certificados y empezó a hacer uso como lo que hoy conocemos Outsourcing<sup>28</sup> entre ellas están Comertel Argos; así también, se ha dado cada vez mayor interés en invertir en las empresas Red Uno<sup>29</sup> y Uninet<sup>30</sup>. La primera de estas empresas enfocada al soporte comercial y de servicios para los clientes comerciales de alto ingreso, y Uninet cuya función es hasta la fecha la administradora y desarrolladora de la tecnología de internet utilizada por Telmex.

Hoy en día Grupo Carso<sup>31</sup> posee el 100 por ciento (esto a partir de 1999), y después de varios cambios de guardia, hoy la empresa es parte de América Móvil, producto de una quiebra técnica en el 2011 que obligó al grupo a integrarla con el negocio celular.

---

<sup>27</sup> La reforma de Telecomunicaciones publicado en el Diario Oficial de la Federación el 6 de junio de 2013, tiene como propósito beneficiar a todos los mexicanos, permitiendo el acceso de la población a las tecnologías de la información y la comunicación, incluida la banda ancha, así como establecer condiciones de competencia y libre concurrencia en los servicios de telecomunicaciones y radiodifusión. Para que de esta forma, un mayor número de usuarios accedieran a dichos servicios en mejores términos de calidad y precio. Instituto Federal de Telecomunicaciones (2014).

<sup>28</sup> Es el proceso económico empresarial en el que una sociedad mercantil transfiere los recursos y las responsabilidades al cumplimiento de ciertas tareas a una sociedad externa, empresa de gestión o subcontratista. Consultado en <http://definicion.de/outsourcing/> el 15 de Julio de 2015.

<sup>29</sup> Es una empresa 100% mexicana que forma parte del Grupo CARSO, líder en el mercado nacional de las Telecomunicaciones, dedicada al diseño e integración de soluciones corporativas de comunicación de voz, datos, video y servicios administrativos de tecnologías de información. Consultado en <http://www.americamovil.com.mx/.pdf> el 5 de Octubre de 2015.

<sup>30</sup> Organización que está dentro del software de empaquetado previamente en la Ciudad de México. Consultado en <http://www.uninetimaging.com/> el 5 de Octubre de 2015.

<sup>31</sup> Es uno de los conglomerados más grandes e importantes de México y Latinoamérica. Controla y opera gran variedad de empresas en el ramo comercial, comunicacional, industrial y de consumo. Consultado en [http://www.carso.com.mx/ES/Paginas/grupo\\_carso.aspx](http://www.carso.com.mx/ES/Paginas/grupo_carso.aspx) el 5 de Octubre de 2015.



Con la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, se plantea un compromiso de México en el tema de liberalización de las telecomunicaciones del control estatal. En el capítulo XIII<sup>32</sup> de dicho tratado, referente a las telecomunicaciones, se establecen medidas relacionadas con el acceso y uso de redes y servicios de telecomunicaciones. Se indican también obligaciones sobre los monopolios, privilegios exclusivos y de transparencia y publicidad en las medidas vinculadas con el acceso a Redes y servicios de telecomunicaciones. Jorge, Witker (1993).

En 1995 se da una reforma constitucional de gran importancia, en la cual se modifica el artículo 28, para permitir la participación del sector privado en la comunicación satelital, pasando de ser un área estratégica a un área prioritaria.

La tendencia liberalizadora se verá concretada en la Ley Federal de Telecomunicaciones (LFT), presentada como iniciativa de ley al poder legislativo en 1995, la cual establece un cambio radical en el papel del Estado como regulador de las telecomunicaciones.

---

<sup>32</sup> Capítulo XIII: Telecomunicaciones, del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (2014).

### 3.3.1. Las características de las telecomunicaciones

De acuerdo al tipo de tecnología las diferenciaremos en función de su uso: Por su tipo de red, alámbrica e inalámbrica, ambos servicios ofrecidos a los clientes y que están basados en las funciones de manera explícita en su clasificación: direccionalidad, cobertura, tipo de información, analógica, digital, privacidad.

REDES			
SERVICIO	TIPO	COBERTURA	INTERCONEXIÓN
Telefonía	Cable, Fibra, Radio, Satélite	Nacional	Cobertura global, con otras redes nacionales
Telefonía móvil	Radio	Local	Con red telefónica
Telefonía celular	Radio	Regional	Con otras redes celulares y telefónicas
PCN / PCS <sup>*33</sup>	Radio	Local	Igual que celular
Datos	Cable, Fibra, Radio, Satélite.	Regional o Nacional	Si
TV-Difusión	Radio	Regional	
TV-cable	Cable	Regional	Si
TV- restringida	Cable o radio	Regional	Si
Local de personas	Radio	Regional o Nacional	Otras redes en radiolocalización
Comunicación especializada de flotillas	Radio	Regional	Otras redes y red telefónica

**Tabla 2 (Taxonomía de servicios modernos de Telecomunicaciones).**  
**FUENTE: Biblioteca Digital (2014).**

Una vez identificado los tipos de Telecomunicaciones y características conforme a la tabla anterior, nos restaría mencionar de manera general los equipos más comunes en las Telecomunicaciones y que para fines de la investigación nos

<sup>33</sup> PCN = Personal Communication Networks; y PCS = Personal Communication Systems. Consultado en <http://www.pcntechnology.com/index.html> el 5 de Octubre de 2015.

enfocaremos exclusivamente a los que el cliente final conoce y requiere para poder hacer uso de estos servicios.

EQUIPO	USO
<b>Modem</b>	Equipo receptor de señal para internet, dependiendo de las características del servicio sus modelos varían.
<b>Aparato telefónico</b>	Receptor de audio para poder realizar llamada telefónica, y pueden ser por tonos y/o pulsaciones (tecnología ya de salida). Pueden integrarse dentro de los servicios que se entregan a las empresas como parte del equipamiento del servicio.
<b>Teléfono móvil</b>	Su uso opera para los servicios de telefonía local y vía radio comunicación. Hoy tienen un crecimiento tecnológico sustancial ya que están desplazando en muchos sentidos a las computadoras móviles al convertirse en teléfonos inteligentes (Smartphone) y que van integrando servicios de cámara de fotografía y video, audio, teléfono, agenda y aplicaciones ilimitadas que van en aumento día con día
<b>Radio localizador</b>	Su uso opera de manera generalizada para las empresas permitiendo tener una comunicación entre los que cuentan con uno de los equipos y que funcionan con banda corta, sustituyeron a un servicio que opero conocido como Bíper y empresas lo utilizaron como valor agregado a un teléfono móvil.
<b>Tipo de datos</b>	Pueden ser a través de cable de cobre (empleado por Teléfonos de México para su red), fibra óptica cuya ventaja sobre el cobre es el uso de filamentos de material dieléctrico como el vidrio y que permite la transmisión a través de impulsos luminosos. Los datos por radio satélite serian un tipo adicional y este opera mediante la transmisión de microonda para poder bajar las señales de voz y datos.
<b>Televisor</b>	Se considera como parte de los equipos de Telecomunicación dado que su evolución permite hoy en día entregar los servicios hasta con alta definición, y al mismo tiempo hacer televisores con acceso a internet lo que refuerza la necesidad de contar con el servicio antes mencionado.

<b>Cable coaxial</b>	Es el cableado que se emplea a través de las empresas prestadoras de señal de televisión y que permite por sus características entregar la imagen y audio de las diferentes señales de las empresas transmisoras.
<b>Radio</b>	Para los fines de investigación tomaremos el sentido de equipo receptor de voz bidireccional, pero limitado al compartimiento del mismo canal, pudiendo utilizar diferentes frecuencias.
<b>Satélite</b>	Es un equipo que funciona para transmitir señales de Telecomunicación desde el espacio que es colocado por las empresas y que orbitan alrededor de la tierra.
<b>Tarificador</b>	Equipos empleados para contabilizar el tráfico de voz, internet y video.
<b>Conmutador</b>	Funciona como una central concentradora de líneas telefónicas y que tienen la facilidad de direccionar las llamadas dentro de una organización.
<b>VoiP</b>	Este es también llamado voz sobre IP por sus siglas en inglés (Voice Over IP) donde IP significa protocolo de internet.

**Tabla 3 Equipos más comunes en las Telecomunicaciones**

**FUENTE: Elaboracion propia.**

### 3.3.1.1. Las Telecomunicaciones en los hogares de México

Según fuentes del INEGI (2014). México cerró 2014 con una población de 119.715.000 personas, lo que supone un incremento de 1.3 millones de habitantes respecto a 2013.

MEXICO- POBLACIÓN				
Fecha	Población	Hombres	Mujeres	Densidad
2014	119.715.000	62.368.036	63.017.797	61
2013	118.397.000	61.547.371	62.192.738	60
2012	117.055.000	60.714.541	61.356.422	60
2011	115.685.000	59.862.484	60.502.787	59
2010	114.292.000	58.988.117	59.629.425	58

**Tabla 4 Población en México durante los últimos 5 años.**  
**FUENTE: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2014).**

Conforme a los datos anteriores en México hay 12 millones de hogares equipados con computadora, que representan un 38.3% del total (según censo INEGI 2010, que señala que existen 28' 614,991 viviendas). Así mismo INEGI, señala que la tasa de crecimiento promedio anual de viviendas equivale al 2.6%.

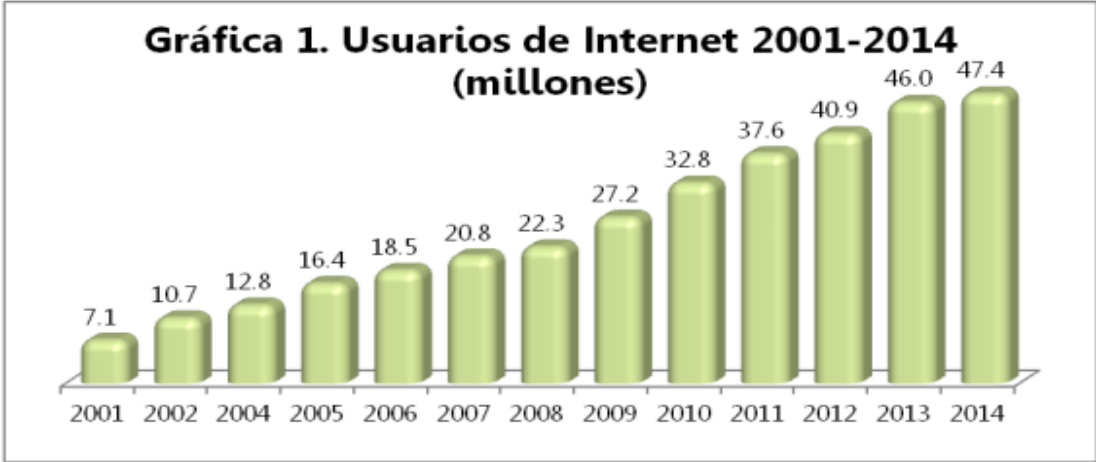
En el contexto de las Telecomunicaciones visto como comparativa del crecimiento de la población y viviendas tenemos que tomar el parámetro de la infraestructura y cobertura del servicio de la telefonía fija en nuestro país así podemos decir que la densidad telefónica ha tenido una constante fija en los últimos cinco años a partir del 2009 del 17.2% por cada cien habitantes.

Al mismo tiempo debemos de ubicar nuestro objeto de estudio y en el podemos observar a través de cifras SCT 2013 que los estados con mayor y menor penetración de servicios de telefonía fija evidencian que si la media nacional está en 17.2 por cada cien habitantes, Chiapas es el peor estado de la republica con la menos densidad del país, es decir hablamos del 4.7% por cada cien habitantes.

Por otro lado en lo que se refiere a los habitantes que hacen uso de internet está en el 74.2% y que fluctúan en la edad menor o igual a 35 años.

El 34.4% de los hogares del país tienen una conexión a Internet. Es decir (9' 852, 845 hogares). Este resultado representa un crecimiento de 7.8% respecto al dato del año anterior, de acuerdo con los resultados del Módulo sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en Hogares, 2014, que elabora el INEGI.

El Módulo reveló que en México, al mes de abril de 2014, 49.4 millones de personas son usuarios de una computadora y 47.4 millones utilizan Internet.



**Gráfica 1 Usuarios de Internet 2001-2014**  
**FUENTE: Modulo sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares (MODTUH), 2014**

Así, los usuarios de Internet registraron un aumento del 3.1% respecto al 2013. En lo que se refiere a la disponibilidad por Entidad Federativa, en cinco estados, poco más de la mitad de hogares dispone de una computadora: Distrito Federal, Sonora, Baja California, Nuevo León y Colima. Mientras que las Entidades en donde menos de una cuarta parte de los hogares cuenta con el equipo son: Veracruz, Guerrero, Oaxaca, Chiapas. Respecto de la disponibilidad de Internet. De manera concurrente a las computadoras, las entidades con mayor disponibilidad de conexión son Nuevo León, Distrito Federal y Baja California donde poco más de la mitad de hogares cuenta con acceso a la red. Y son las entidades de Oaxaca y Chiapas donde menos de uno de cada cinco hogares cuenta con el servicio.

	<b>Estados con mayor disponibilidad</b>	<b>Estados con Menor disponibilidad</b>
<b>Disponibilidad de computadoras en los Hogares de México</b>	Distrito Federal	Veracruz
	Sonora	Oaxaca
	Baja California	Guerrero
	Nuevo León	Chiapas
	Colima	
<b>Disponibilidad de Acceso a Internet</b>	Nuevo León	Oaxaca
	Distrito Federal	Chiapas
	Baja California	

**Cuadro 1 Disponibilidad de servicios de acceso de computadora e internet**  
**FUENTE: Elaboración propia.**

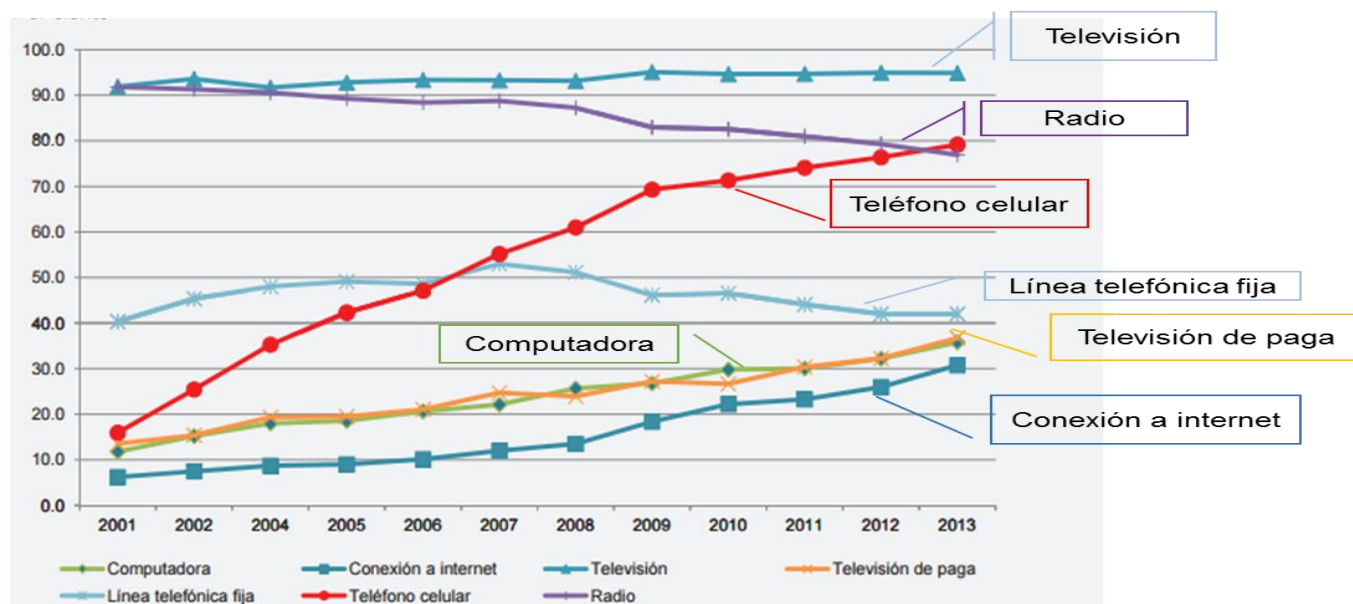
Es comprensible que el uso de internet ha ido cambiando los hábitos para navegar en función de la convergencia de servicios y el fortalecimiento de la telefonía móvil

a través de celulares inteligentes donde podemos destacar que mientras para el año 2000 fuera del hogar era tan solo del 5.1% con respecto del total, para el 2013 ya se habla de 51.2% como lugar de acceso más utilizado y que es fuera del hogar.

Concepto	2012	2013
Usuarios de Internet según lugar de acceso.		
• En el hogar	23 552 568	25 292 000
• Fuera del hogar	23 687 607	25 869 000

**Cuadro 2 Indicadores de Conectividad de Internet del Sistema Nacional de México**  
**FUENTE: Comisión Federal de Telecomunicaciones 2013.**

A continuación en la Gráfica 2. Se permite observar el comportamiento en la disponibilidad de algunos dispositivos tecnológicos en los hogares del país.



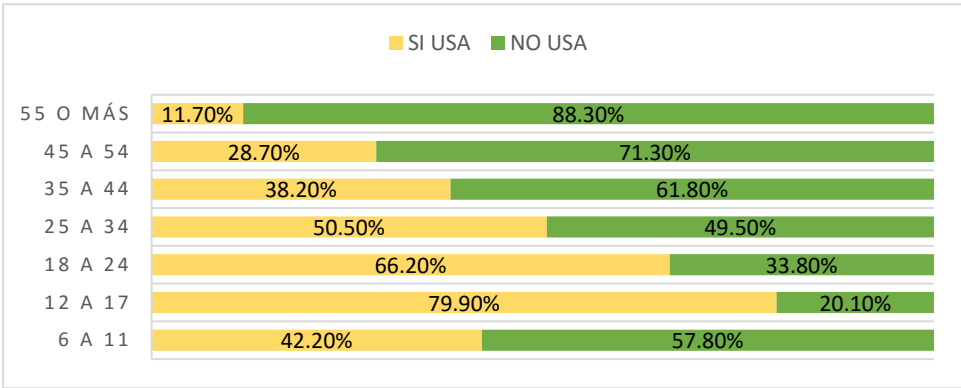
**Gráfica 2 Comportamiento en la disponibilidad de algunos dispositivos tecnológicos en los hogares.**

**FUENTE: Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2013)**



La gráfica anterior nos permite tener una visión completa del uso de las Telecomunicaciones de manera integral que van desde la telefonía móvil, fija, televisión de paga, internet, radio, computadoras y que nos muestra claramente el crecimiento de otras tecnologías, principalmente la telefonía celular. Si al 2001 la proporción de hogares era del 16 por ciento, con la medición más reciente al 2013, alcanza casi el 80 por ciento. Así, la telefonía móvil puede servir de ejemplo de la manera en que las TIC se han masificado y tienen presencia cotidiana, y como respaldo de esta afirmación nos apoyamos en las cifras sobre suscripciones contratadas: al primer año de este siglo, había nueve suscripciones a telefonía celular por cada cien habitantes, mientras que al 2012, la proporción ya era de ochenta y cinco por cada cien habitantes.

Entre la población joven el uso de Internet es más frecuente: el 42% de los niños de entre 6 a 11 años y el 73 por ciento de los jóvenes de 12 a 24 años utilizan la red. Sin embargo, la población mayor participa de manera cada vez más activa en el uso de Internet: del grupo de individuos de 45 años o más, el 19% declaró navegar con cierta recurrencia por la red.



**Gráfica 3 Proporción de usuarios de internet por grupo de edad al 2014.**

**FUENTE: Encuesta sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares, 2014**

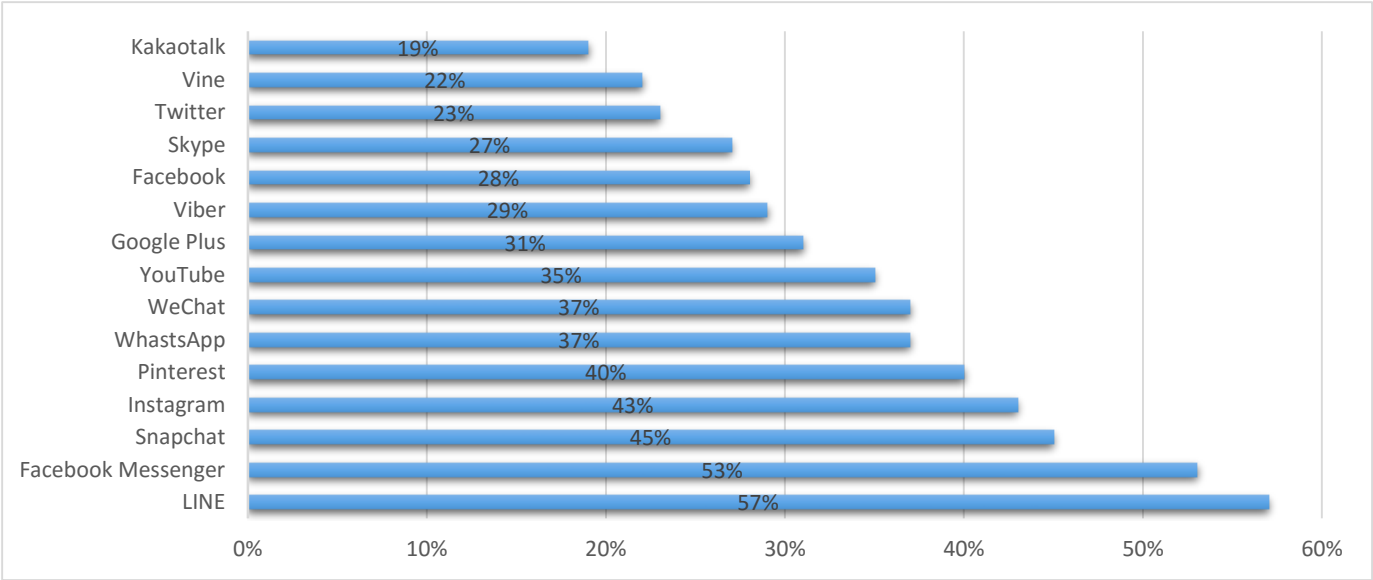
Al considerar el uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) por género, los resultados mostraron una participación equitativa entre mujeres y hombres: 49.7% y 50.3% en el uso de computadora, respectivamente y de 49.9% y 50.1% en el de Internet.

	Estados con mayor disponibilidad	Estados con Menor disponibilidad
<b>Disponibilidad de computadoras en los Hogares de México</b>	Distrito Federal	Veracruz
	Sonora	Oaxaca
	Baja California	Guerrero
	Nuevo León	Chiapas
	Colima	
<b>Disponibilidad de Acceso a Internet</b>	Nuevo León	Oaxaca
	Distrito Federal	Chiapas
	Baja California	
<b>Hábitos de acceso a Internet</b>	Hogar	58
	Sitio Público	27
	Trabajo	15
<b>Accesos por Genero en el Uso de Computadora</b>	Mujeres	49.7
	Hombres	50.3
<b>Accesos por Genero en el Uso de Internet</b>	Mujeres	49.9
	Hombres	50.1

**Cuadro 3 Hábitos que tiene el Internauta mexicano para acceder a la red de Internet**  
**FUENTE: Elaboración Propia**

Mientras a las actividades que realizan los cibernautas mexicanos, predominaron los que emplearon Internet para obtener información de carácter general con 67.4%, seguido del grupo que la utilizó para acceder a redes sociales con un 39.6%; este

último grupo con una acelerada tasa de crecimiento derivado de la evolución de las redes sociales que se están presentando como opción para los internautas y que van desde el uso de Facebook, hasta Apps<sup>34</sup> que permiten acceder a redes de ubicación, fotografía, hábitos similares de información, cultura, música, y de entretenimiento. Las redes sociales han pasado a convertirse en las formas de comunicación más usada por los usuarios de Internet la competencia en este sector han trascendido y desplazado en muchos casos a algunas que no tuvieron la visión para el despegue y crecimiento que han venido dándose en este contexto, y hoy en día tomando un papel significativo en la mercadotecnia.

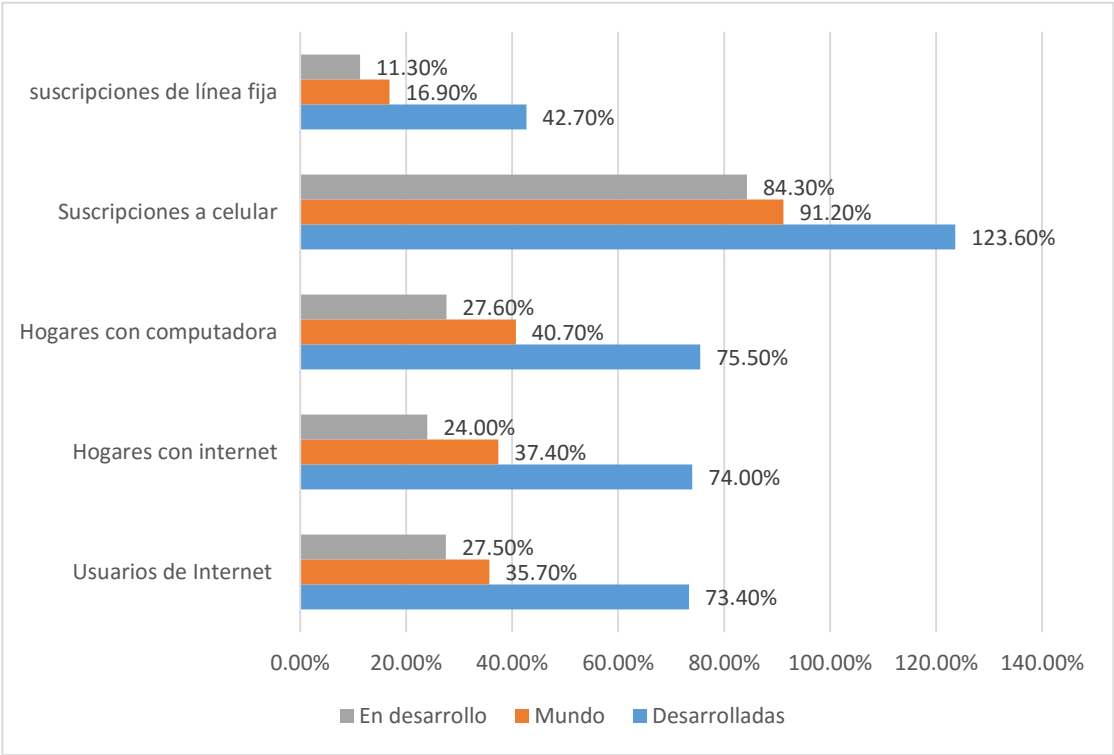


**Gráfica 4 Apps de mensajería y redes sociales con mayor crecimiento de usuarios en 2015 a nivel mundial. FUENTE: Encuesta sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (2013)**

<sup>34</sup> Aplicación de software que se instala en dispositivos móviles o tablets para ayudar al usuario en una labor concreta, ya sea de carácter profesional o de ocio y entretenimiento, a diferencia de una web App que no es instalable. Consultado en <http://tecnomagazine.net/tecnologia/apps/> en 24 de Septiembre de 2015.

De la población que cuenta con estudios de nivel superior (licenciatura o posgrado), nueve de cada diez ha incorporado el uso de internet en sus actividades habituales; más de dos tercios de los que acreditaron el nivel medio superior (preparatoria o equivalente) también lo hacen.

Al mismo tiempo conviene identificar la penetración de tecnologías seleccionadas, por el nivel de desarrollo en los países, situación que se reflejara de manera similar en su comportamiento en México, Chiapas y Tuxtla Gutiérrez.



**Gráfica 5. Penetraciones Tecnológicas seleccionadas, por el nivel de desarrollo en los países. FUENTE: Base de datos de la (UIT) Union Internacional de Telecomunicaciones sobre indicadores mundiales de telecomunicaciones 2013.**

INEGI, (2014) en unión con la Coordinación de la Sociedad de la Información y del Conocimiento, de la Secretaría de Comunicaciones y Transporte (SCT), extendió la cobertura de la encuesta sobre Telecomunicaciones en los hogares, a fin de disponer de cifras a nivel estatal, y se observaron los siguientes resultados:

Una distribución similar en las cifras correspondientes a la cantidad de usuarios de Internet, pues nuevamente el Distrito Federal junto con estados fronterizos del norte del país, mostraron cifras del orden de seis de cada 10 individuos entre los seis y más años de edad, superiores al porcentaje nacional que es del 44.4%. En el caso de Chiapas no se alcanza ni el 23.5%.

Con relación a la disponibilidad de televisión digital en los hogares, INEGI (2014), reporta que el 31.1% cuenta con uno de ellos, y señala que anualmente hay un crecimiento del 15%.

La proporción está calculada sobre el 95% de los hogares del país que cuentan con televisor. En cuanto al servicio de televisión de paga, se reportó que 40.1% de los hogares cuentan con este servicio.

Al mismo tiempo cifras contundentes muestran como la apertura de la televisión restringida ha sufrido un fuerte desarrollo que se evidencia en el crecimiento sustancial de 1994 al 2012 equivalente al 400% más estaciones de televisión es decir para 1994 se contaban con 521 estaciones de televisión y ya para el 2012 hay 2028 estaciones.

Concepto	1994	2000	2007	2008	2009	2010	2011	2012 <sup>A</sup>	2013 <sup>E</sup>
<b>Estaciones de radio y televisión<sup>a</sup></b>	<b>1 892</b>	<b>2 906</b>	<b>3 487</b>	<b>3 456</b>	<b>3 505</b>	<b>3 469</b>	<b>3 516<sup>R</sup></b>	<b>3 612</b>	<b>ND</b>
<b>Estaciones de radio</b>	<b>1 371</b>	<b>1 461</b>	<b>1 597</b>	<b>1 560</b>	<b>1 592</b>	<b>1 563</b>	<b>1 578<sup>R</sup></b>	<b>1 584</b>	<b>ND</b>
Concesionadas <sup>a</sup>	1 125	1 146	1 154	1 152	1 152	1 152	1 152 <sup>R</sup>	1 152	1 152
Permisiónadas	156	225	352	317	349	320	333 <sup>R</sup>	339	339
Complementarias	7	7	8	8	8	8	10	10	ND
Adición de canales de frecuencia modulada	83	83	83	83	83	83	83	83	ND
<b>Estaciones de televisión</b>	<b>521</b>	<b>1 445</b>	<b>1 890</b>	<b>1 896</b>	<b>1 913</b>	<b>1 906</b>	<b>1 938<sup>R</sup></b>	<b>2 028</b>	<b>ND</b>
Concesionadas	352	462	460	461	460	460	460 <sup>R</sup>	460	460
Permisiónadas	104	117	270	241	231	228	233	245	245
Complementarias	65	866	1 160	1 158	1 174	1 167	1 167	1 167	ND
Adicionales para la transición a la Televisión Digital Terrestre (TDT)	ND	ND	ND	36	48	51	78	156	ND
<b>Suscripciones de televisión restringida<sup>b, R</sup></b> <b>(Miles)</b>	<b>1 500.4</b>	<b>3 234.9</b>	<b>6 516.8</b>	<b>7 050.9</b>	<b>8 052.0</b>	<b>10 071.5</b>	<b>11 500.8</b>	<b>12 995.0</b>	<b>14 200.0</b>

**Cuadro 4 Estaciones de Radio y Televisión, así como suscripciones de Televisión Restringida**

**FUENTE: Comisión Federal de Telecomunicaciones 2013**

En este sentido, los prestadores de servicios de telecomunicaciones que facilitan el acceso a señal digital, reflejan un crecimiento agresivo en función a el anuncio y acción tomada por el gobierno federal para obligar a la televisión abierta a proporcionar servicios con señal digital generando con ello un impacto fuerte en la economía de las familias al tener que recurrir en dos opciones diferentes, la primera sería tener que sustituir su televisión analógica por un equipo que tenga la capacidad de recibir señal digital y/o como segunda opción voltear hacia las empresas prestadoras de servicios de Telecomunicaciones que proporcionan los servicios de entretenimiento.

Para nuestro trabajo de investigación y en el caso específico para Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, se ofertan los servicios a través de Megacable y el acceso a través de internet de empresas especializadas en la transmisión de películas, series, documentales, musicales, que los capten como clientes.

Megacable opto por entregar los servicios de telefonía fija, internet y televisión tomando el apagón analógico como herramienta para captar a todos aquellos clientes que quedaron desconectados con sus televisores analógicos y que no tuvieron la capacidad económica o el interés en invertir en un nuevo equipo de televisión. Los paquetes que ofrece Megacable entran desde \$219.00 al mes y conforme se vuelve el servicio integrado de doble y TriplePlay, con paquetes en función al poder adquisitivo y variantes que contemplan señales con alta definición y ancho de banda fijo a 10 Mbps<sup>35</sup>.

Tanto Sky, como Dish son los otros contendientes en el rubro de señal de televisión restringida para las casas en Tuxtla Gutiérrez. La diferencia entre estos dos prestadores y Megacable es que el alcance de cobertura de ambos no se ve limitado por la infraestructura existente en la ciudad, situación que si impacta a Megacable ya que para poder entregar sus servicios esta empresa requiere forzosamente de tener su red extendida por toda la ciudad. Mientras que para Sky y Dish, la señal depende de ubicar el plato receptor hacia el satélite que es desde donde se baja la señal al domicilio del contratante. Las opciones que da Sky van direccionadas a tan solo proporcionar un solo servicio a diferencia de Megacable lo mismo sucede con Dish en este sentido, ambas compiten de manera similar por la captación única de clientes interesados en contar con el servicio de televisión y cada uno marca su diferencia con paquetes residenciales, comerciales, para hoteles y empresas, condominios y que en función de sus necesidades presentan un numero finito de

---

<sup>35</sup> Es una sigla que fue desarrollada para identificar a la unidad de un megabit por segundo, la cual se emplea para cuantificar un caudal de datos que equivale a 1.000 kilobits por segundo o 1.000.000 bits por segundo. Consultado en <http://definicion.de/mbps/> 11 de Noviembre de 2015.

canales de acuerdo a su precio pudiendo solicitar alta definición como un valor agregado en ambas empresas.

Teléfono de México recurrió a hacer una alianza con Dish para la facturación de este servicio con tal de blindar a sus clientes para que no volteen a ver a Megacable como una opción integral que lo supere. Es así que los clientes Telmex por voluntad propia si contratan el servicio de Dish, puede ser facturado en su recibo de tal manera que facilita al cliente no tener que estar recurriendo a dos empresas diferentes para la entrega de servicio y su pago.

Una tercer vertiente en la convergencia<sup>36</sup> de servicios es la incorporación de empresas prestadoras de señales pagadas y no pagadas en algunos casos, a través de internet para acceder a programas, películas, y series de entretenimiento en este sentido encontramos a Netflix, Claro Video, Blim, Cinepolis K, Lg, Karaoke Smart, Google Play Movies & TV, Crackle, YouTube, Sony, Universal, Fox; empresas que hoy en día están empezando a captar un gran número de suscriptores al dar la opción de ver los programas, películas etcétera que quieran, cuando quieran y donde quieran siempre y cuando se conecten a través de internet.

Al mismo tiempo el mercado incipiente en estos servicios de Tuxtla Gutiérrez dentro de locales comerciales especializados en tecnología de convergencia de Telecomunicaciones aparecen proveedores de servicios que mediante la compra de un codificador al conectarse por internet les abren un abanico de posibilidades

---

<sup>36</sup> Unión en un punto de varias líneas o trayectorias. Consultado en <https://es.wiki/Convergencia> el 12 de Junio de 2015.



para seleccionar el tipo de entretenimiento que quieran ver, ejemplo de ellos son: Apple tv que anuncia películas, shows, series de entretenimiento, juegos, sobre la plataforma de sus clientes Apple<sup>37</sup> Otra opción similar se conoce en el mercado como Roku<sup>38</sup> cuya opción compete mediante una caja de streaming de video<sup>39</sup> que se conecta a la televisión y que al mismo tiempo genera opciones de ver películas, episodios de televisión On demand<sup>40</sup>, este último producto incluye aplicaciones que engloban a empresas que se ofertan por si solas, y otras cuyas operan en la plataforma de televisión restringida a través de Megacable aquí en Tuxtla Gutiérrez, canales como HBO Go, NFL Network, y finalmente podemos citar a la incorporación en Junio de 2015 de la empresa más poderosa de ventar por internet y que, también cuenta con su oferta de televisión On demand y que es Amazon tv con las mismas opciones que presenta Roku y Apple Tv.

Finalmente tocaremos el caso de Iusacell que en el año 2010 como parte del Grupo Salinas incursiona en la ciudad de México ofreciendo los servicios Triple y Doble Play sin embargo para nuestro estudio nos enfocaremos a Chiapas y en específico a Tuxtla Gutiérrez para identificarlo como un alternativa adicional en los servicios de Telecomunicaciones para los clientes de esta ciudad y que arranco operaciones en

---

<sup>37</sup> Empresa fundada en 1976 multinacional que produce y diseña equipos de software. Consultado en [https://es.wiki/Direcci%C3%B3n\\_MAC](https://es.wiki/Direcci%C3%B3n_MAC) | 10 de Julio de 2015.

<sup>38</sup> Empresa estadounidense fundada en el 2002 que se dedica a la comercialización de televisión vía streaming tv y media player. Consultado en [https://es.wiki/Direcci%C3%B3n\\_I](https://es.wiki/Direcci%C3%B3n_I) | 10 de Julio de 2015.

<sup>39</sup> Es la distribución digital de multimedia a través de una red de computadora de manera que el usuario consume el producto (generalmente archivo de video o audio) en paralelo mientras se descarga. Consultado en <https://www.raxa.mx/streaming/video> el 27 de Agosto de 2015.

<sup>40</sup> Es un sistema de video que se puede elegir a través del propio control remoto y en cualquier momento, cuando comienza la película o el contenido que se quiere ver en horarios preestablecidos y con control total. Consultado en <http://www.cablevision.com.mx/ondemand> el 27 de Agosto de 2015.

el 2013 en Tuxtla Gutiérrez entregando los servicios de Doble Play (telefonía e Internet), pero con una característica por encima de las empresas que prestan el servicio en Tuxtla Gutiérrez que es el uso al cien por ciento de fibra óptica para la entrega de servicios permitiendo sentar un precedente y marcar el liderazgo en los servicios de Internet al poder entregar anchos de banda simétricos ( en internet se entiende velocidad de subida al internet al internet y velocidad de bajada al internet) y/o asimétricos como lo hacen teléfonos de México y Megacable pero con una gran estabilidad por la tecnología empleada y lo más importante con costos sino por debajo del mercado lo suficientemente competitivos para optar como una opción más conveniente. Al mismo tiempo el Grupo Salinas estableció tiempos de inversión para poder entregar el Triple Play en las diferentes localidades del país donde solo entrega el Doble Play a través de Enlace TPE.

Considerando que las reformas en Telecomunicaciones permitió a los prestadores de servicios en México incursionar en los servicios de telefonía local, hacer una comparación de los servicios que proporcionan nos arroja que las compañías están parejas en algunos servicios en cuanto a costo y/o beneficios dentro de un paquete teniendo que identificar que los servicios empaquetados consisten en la agrupación tanto en la telefonía local, telefonía de larga distancia nacional, y algo que si marca diferencia son los servicios de telefonía internacional, que junto con el servicio de internet y sus diferentes velocidades seria lo que permite al cliente tomar la decisión sobre la empresa que considera conveniente para su hogar y negocio. Teléfonos de México continua teniendo la mayor cobertura en todo el territorio nacional, seguido por empresas como Axtel, Cablecom, Enlace TPE, cuyas coberturas se ven

limitadas a ciertas ciudades en este sentido la decisión recaerá en las ventajas de los anchos de banda que el cliente apenas comienza a vislumbrar como necesario para contar con mejores servicios. A continuación podremos ver una tabla que ejemplifica de manera sencilla las opciones que cada empresa viene proponiendo y que conforme van evolucionando la demanda de servicios las están adecuando de manera continua para ser competitivos antes las propuestas de la competencia.

### **3.3.1.2. Medidas que establece la Ley Federal de Telecomunicaciones con el fin de fomentar la libre competencia en México**

Al partir de las reformas establecidas por el Gobierno Federal en materia de Telecomunicaciones estableció La Ley Federal de Telecomunicaciones cuyo objetivo era fomentar la libre competencia. Este organismo es facultado como autoridad para imponer obligaciones en cuanto a tarifas. Si dentro del mercado de las Telecomunicaciones se identifica como un agente económico dominante este organismo está facultado para limitar su operación de tal forma que facilite la libre competencia en el sector conllevando al desarrollo y crecimiento de las empresas. Al inicio del nuevo milenio (siglo XXI) la evolución tecnológica de las redes dio un giro radical a lo que debía ser la telefonía móvil en México, pasando de ser un artículo de lujo a casi ser una necesidad. Empresarios del grupo español telefónica compran 4 pequeños operadores propiedad de Motorola al norte del país, creando Telefónica Movistar con sede en Monterrey. Posteriormente ésta misma empresa compra a otro operador llamado Pegaso PCS, dándole la oportunidad de expandir la cobertura y llegar al centro y sur del país. Acto seguido, la compañía española

muda sus operaciones a la Ciudad de México. Destaca también la evolución de la compañía Telcel, que implementa el sistema GSM a mediados del 2002, mientras que Movistar hizo lo mismo pero en 2003 y 2004 respectivamente, dejando a ambas empresas con el estándar GSM. Mientras tanto, Iusacell, que también absorbió a la compañía Unefón, se concentró en implementar y tratar de mejorar su red en CDMA y Nextel permitiendo una extensión de contrato para seguir desarrollando las redes iDEN en el país. Entre 2006 y 2008 se produjo el salto a los servicios de tercera generación, tanto Iusacell con su red CDMA bajo 1xEV-DO<sup>41</sup>, Telcel y Telefónica bajo el estándar UMTS<sup>42</sup> y HSDPA<sup>43</sup> permitiendo una mejoría relativa en servicios de datos e implementación de otros tantos como GPS, videollamadas y otros más.

Para telefonía fija Telmex incursionó en el servicio de internet desde 1996, cuando compra IBM y Sears, proveedor de internet Prodigy Communications en Estados Unidos y trae la marca a México. En el 2001 Telmex decidió vender los suscriptores de Prodigy Communications en los Estados Unidos a su socio SBC Communications con lo que se convirtió en SBC Prodigy y posteriormente SBC Yahoo!. Aún es dueño de Prodigy en México. Para el 2004 Prodigy contaba con más del 70% de acceso a

---

<sup>41</sup> Es un estándar de Telecomunicaciones para transmisión inalámbrica de datos a través de redes de telefonía celular evolucionadas desde IS-95 (cdmaOne). Además es un acceso de banda ancha y utiliza técnicas de multiplexación para maximizar la cantidad de información transmitida. Consultado en <http://www.mobileburn.com/definition.jsp?term=1xEV-DO> el 30 de Septiembre de 2015.

<sup>42</sup> Universal Mobile Telecommunications System, es una de las tecnologías usadas por los móviles de tercera generación, sucesora de GSM, debido a que la tecnología GSM propiamente dicha no podía seguir un camino evolutivo para llegar a brindar servicios considerados de tercera generación. Consultado en [https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Redes\\_UMTS](https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Redes_UMTS) el 30 de Septiembre de 2015.

<sup>43</sup> La tecnología High Speed Downlink Packet Access, es la optimización de la tecnología espectral, basada en conexiones minis, de menor velocidad al promedio de la actual 3 G. Consultado en <http://www.gsmSpain.com/glosario/?palabra=HSDPA> el 30 de Septiembre de 2015.

internet vía telefónica y el 40% en DSL (Digital Suscriptor Line) en México. A partir del 2009 Telmex comenzó a unificar su servicio de internet a través de la marca Infinitum y debido a la falta del conocimiento por parte de los clientes con el uso del internet conllevó a desarrollar el uso y manejo de internet desde sus oficinas mediante cursos para que sus trabajadores aprendieran a utilizarlo.

De igual forma, Telmex ha llevado una modernización de su infraestructura desarrollando una plataforma digital que opera redes de fibra óptica con conexiones vía cable submarino en 39 países. A partir de diciembre de 2010 Telmex inicia la construcción de la red FTTH con el cual piensa brindar servicios de Triple Play.

Es precisamente el concepto Triple Play el que ha dominado las telecomunicaciones en el nuevo milenio. Los operadores ofrecen servicios que incluyen voz, banda ancha y televisión de paga.

Megacable en conjunto con Cablevisión y Cable Más ofrecen el servicio triple Play Yoo que se ha convertido en competencia directa para Telmex.

En 2014, cierra sus operaciones como Cablevisión el 31 de octubre de 2014. Para el 1º de noviembre del mismo año, estrena su nuevo nombre IZZI (Izzi Telecom), con lo cual, Televisa ofrecerá telefonía e internet y, podrán agregarse el servicio de TV, como se manejaba con Cablevisión.

Y para el año 2015, la empresa se empieza a expandir a ciudades del interior de la república, sustituyendo en ellas a Cablemás y Cablecom. Forbes (2015)

En 2013, el Presidente de la república, Enrique Peña Nieto dio una reforma constitucional<sup>44</sup> en la cual se reformaron el artículo 6 para regular el derecho a la información y la protección de datos personales; el artículo 7 para establecer la inviolabilidad de la difusión de opiniones, información e ideas a través de cualquier medio; los artículos 27 y 28 para conferir al Instituto Federal de Telecomunicaciones la facultad de otorgar y revocar concesiones en materia de radiodifusión y telecomunicaciones y que sus decisiones solo puedan ser impugnadas mediante juicio de amparo indirecto; el artículo 73 para dotar al Congreso de facultades expresas para dictar leyes en materia de tecnologías de la información y la comunicación, radiodifusión y telecomunicaciones, incluida la banda ancha e Internet; el artículo 78 para suprimir la facultad de la Comisión Permanente de ratificar los nombramientos de los integrantes de los órganos reguladores en materia de telecomunicaciones y competencia económica; y el artículo 94 para que el Consejo de la Judicatura Federal determine el número, división de circuitos, competencia territorial y especialización en materia a los juzgados y tribunales especializados en radiodifusión, telecomunicaciones y competencia económica.

---

<sup>44</sup> Reforma presentada por el Presidente de la República, Enrique Peña Nieto, dentro del marco de los acuerdos y compromisos establecidos en el Pacto por México. Fue aprobada por la Cámara de Diputados el 25 de abril de 2013 y por el Senado de la República cinco días después. El 22 de mayo de 2013, la Comisión Permanente del Congreso de la Unión la declaró constitucional. Fue promulgada por el Presidente Enrique Peña Nieto el 10 de junio de 2013 y publicada al día siguiente en el Diario Oficial de la Federación. Reforma de Telecomunicaciones (2014).

Se adicionaron el artículo 6 para garantizar la inclusión de la población a la sociedad de la información y del conocimiento y su acceso a las tecnologías de la información y los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, incluida la banda ancha e Internet, siendo éstos prestados en condiciones de competencia, calidad, pluralidad, cobertura universal, interconexión, convergencia, acceso libre y continuidad, para determinar que los ataques a la vida privada son una limitación a la libertad de difusión (anteriormente ubicada en el artículo 7), para establecer un organismo público que proveerá el servicio de radiodifusión sin fines de lucro; y el artículo 28 para crear la Comisión Federal de Competencia Económica y el Instituto Federal de Telecomunicaciones y para permitir a este último las acciones necesarias para evitar prácticas desleales o monopólicas y establecer medidas correctivas.

En los artículos transitorios del DOF: 20/12/2013, se estableció que el Congreso de la Unión realizará las adecuaciones correspondientes al marco jurídico y el ordenamiento legal sobre el uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico y las redes de telecomunicaciones; que se permite la inversión extranjera directa hasta el cien por ciento en telecomunicaciones y comunicarse de manera directa por vía satélite y hasta el cuarenta y nueve por ciento en radiodifusión; que el Presidente de la República tiene a cargo la política de inclusión digital; y otras disposiciones más.

Como una nueva opción al desarrollo de telefonía, el Grupo Salinas ofrece a las principales ciudades a Totalplay, esta es una empresa que se establece en

la Ciudad de México, ofreciendo servicios como televisión por suscripción, Internet y Telefonía fija para hogar, a través de Fibra óptica.

Es una empresa mexicana de Telecomunicaciones, que a partir de noviembre de 2014 fue adquirida en su totalidad por Grupo Salinas, ofrece una gran variedad de servicios Triple y Doble Play sobre una red de fibra óptica administrada directamente al hogar (FTTH). Inició operaciones de prueba en septiembre de 2010 y fue lanzada comercialmente en mayo de 2011. Presta servicios Triple Play en la Ciudad de México, Guadalajara, Querétaro, Toluca, Chihuahua, Cuernavaca, León, Celaya, Puebla, Mérida, Pachuca, Tijuana, Xalapa, Aguascalientes, Cancún, Ciudad Juárez, Monterrey, Morelia, San Luis Potosí y Veracruz. Una de las metas principales de Total play es proporcionar servicios de televisión restringida, Telefonía fija y Banda ancha a nivel nacional principal servicio que competiría con IZZI y las cableras. AT&T, en el mes de enero anuncia una fusión con Axtel empresa telefónica que viene operando en diferentes partes de la república mexicana y de tal forma que para finales de enero de 2016 es la alianza entre ambas empresas que permitirá por un lado sanear los números financieros de Axtel, fortalecerá la competencia en el mercado de telefonía fija, video e internet a corporativos y hogares, ya que el primer movimiento que hizo AT&T, fue absorber a Nextel y a Iusacell, convirtiéndose en un operador de telefonía móvil con mayor presencia y cobertura en el país. Esta nueva alianza de AT&T con Axtel permitirá a AT&T crecer su infraestructura a lo largo del país entrando en una competencia más poderosa contra Total Play e Izzicom Telecom. Cabe hacer un breve señalamiento al respecto de esta nueva alianza, que la fusión de ambas marcas (AT&T-AXTEL) refleja una consolidación de empresas



de tal forma que obliga a toda la industria de telecomunicaciones a redefinir sus estrategias de mercado esto traducido en un análisis técnico lo acentuaríamos como la utilización de benchmarking.

### **3.3.1.3. Las Telecomunicaciones en Chiapas**

Chiapas como parte de la zona sur sureste del país se ha caracterizado por una limitante de inversión misma que se debe a la compleja orografía que cuenta en ese sentido por su extensión territorial siendo uno de los estados más grandes en superficie de ahí que las empresas en telecomunicaciones, siempre vinieron a este estado con cierto recelo en invertir por los altos costos que ello implica. Un ejemplo sencillo lo representa toda la zona fronteriza con Guatemala que corre desde los límites de piedras negras, Frontera Corozal, Márquez de Comillas, Benemérito de las Américas, en algunos casos municipios que se acercaron durante muchos años de manera persistente, para ser atendidos por Teléfonos de México, pero dado la alta de inversión al tener que construir torres repetidoras que pudieran acercar el servicio hasta esa zona, siempre quedaron fuera de los proyectos de Inversión, no así las principales ciudades del Estado, donde se enfocó la inversión y cuyo hecho detono el desarrollo de muchas zonas que se encontraban urgidas de comunicación para poder crecer y desarrollar sus mercados de productos y servicios.

Entre los casos más claros fueron; Tapachula, San Cristóbal Comitán, Palenque, Villaflores, Arriaga, Tonalá, Mapastepec, Acapetahua, Huehuetán, Ocosingo, Pichucalco, entre otros. Mientras tanto la competencia de manera intrínseca, comenzó a construir sus primeras redes para poder entregar servicios de Televisión, y cuya señal en muchos casos dependía del uso de bajar la señal desde satélite y

retransmitir los servicios, haciendo uso de una red como circuito cerrado de señal. Por lógica la existencia de un solo oferente de servicios condujo a captar al 100% de clientes que estuvieran en contratar los servicios y que aceptaran los costos y condiciones del contrato que Telmex estableció, cerrando con ello la posibilidad de poder ser atendidos por otro operador que quisiera entrar en el mercado de telefonía fija. Para finales de los 90, Teléfonos de México, ya con la modernización producto de la privatización, comenzó no sólo a sustituir en Chiapas las centrales obsoletas, sino empezó a migrar los servicios de casetas telefónicas en localidades superiores a dos mil quinientos habitantes denominadas casetas rurales por agencias Telefónicas rurales, prestando ya hasta servicios adicionales de entrega de fax, e internet pero por marcación telefónica, que por sus características en operación bloqueaba el servicio de voz, para poder ser empleado en la transmisión de datos este servicio se le conoció como internet a través de marcación telefónica. Al mismo tiempo la obligación de que el servicio de telefonía se acercara más aun a la población, condujo al desarrollo y modernización de las casetas telefónicas, y que en Chiapas era una demanda alta ya que el poder adquisitivo de las personas, limitaba en invertir una línea telefónica y prefería utilizar monedas, y posteriormente el uso de tarjetas de prepago denominadas tarjetas Ladatel La experiencia en el mercado del Sur del País reforzó la estrategia en Telefonía Pública a Telmex, de ampliar las alternativas de tarjetas de diferente pago por la misma insolvencia de adquirir una tarjeta de cien pesos, importe que significaba dejar de utilizar el dinero para sus servicios básicos, luz, agua, y hasta alimentos, para comprar una tarjeta telefónica. Ante el reclamo y exigencia de la población se diversificó el importe de las tarjetas con denominaciones desde veinte pesos, cincuenta pesos, cien pesos,

doscientos pesos, quinientos pesos y hasta salió al mercado una tarjeta de mil pesos.

#### **3.3.1.4. Las Telecomunicaciones en Tuxtla Gutiérrez**

Siendo la capital del Estado, Tuxtla Gutiérrez fue atendida con la misma estrategia que las principales ciudades capitales del país, sin embargo el costo de inversión para poder desarrollar la Infraestructura en la capital de este Estado, obligo a Telmex a tener que recurrir en invertir en centrales telefónicas que cubrieran la extensión de la capital que comenzaba a crecer de manera acentuada hacia el lado poniente. Así se estableció la incorporación no de una central más sino de cinco centrales adicionales que permitieron reasignar rutas de red que corrían todas desde la única central telefónica de la ciudad, y que estaba en la Segunda Sur Oriente, permitiendo mejorar en mucho la calidad de servicio. pero a finales de los noventa fue muy acentuada la molestia de los clientes al verse cambiados de central, y en muchos casos cambiándoles los números telefónicos que originalmente tenían, al tener que conectarse a una nueva central que traía asignada ya numeración para su operación. El impacto de esta acción se tradujo en una creciente demanda de servicios en la Procuraduría del Consumidor, organismo del Gobierno que fungía como mediador entre proveedores y clientes de las diferentes empresas, pero que en el caso especial de Tuxtla Gutiérrez llegó a rebasar las 450 demandas de clientes en contra de Telmex. Por las afectaciones al cambiar los números de sus líneas sin considerar el impacto en los gastos que representaba para todos aquellos negocios que operaban en la ciudad y cuya marcación asignada era ya conocido por los clientes. Una segunda fase de alto

impacto contra Telmex fue la migración del servicio de Internet por marcación telefónica al servicio denominado Prodigy Turbo, servicio que lo único que hacía era emplear el ancho de la frecuencia de la línea, comprimiendo la señal y enviando los datos al modem receptor, sin embargo este servicio bloqueaba las líneas y generaba tráfico de llamadas locales que por lógica llevó a mas demandas en la procuraduría federal del consumidor, teniendo que recurrir Telmex hasta ya contratar de fijo un abogado conciliador que estaba de fijo en las oficinas de esta dependencia defensora de los clientes mientras tanto la competencia intrínseca aún en Tuxtla empieza a consolidarse el grupo Megacable y entrando a Tuxtla empieza a captar de manera agresiva a clientes que veían a esta empresa tan solo como la solución a la posibilidad de tener más canales de televisión que el servicio local, y que eran las repetidoras de las señales de Televisa y TV Azteca, antes conocida como Imevisión. Es con la reforma en las telecomunicaciones que Megacable empieza a participar como una opción inmediata y diferente a Telmex y muchos clientes que buscaban una alternativa diferente, inmediatamente huyeron de Telmex. Esta reacción no fue producto de campañas, por beneficios, ni por qué la mercadotecnia empleada funcionara, simplemente lo que el cliente era el cambio de prestador de servicio es Hasta el año 2013 que Enlace TPE, inicia sus operaciones en Tuxtla Gutiérrez, originalmente atendiendo de manera exclusiva al gobierno, pero al darse cuenta del potencial que tenían sus servicios para su comercialización, que se inicia a mediados de ese año a contratar a empresas que estuvieran interesadas en otro servicio, una vez que ya habían probado a Telmex y Megacable, y cuyas experiencias no eran nada halagadoras.

Al respecto podemos decir que las Telecomunicaciones han sido un elemento definitorio trascendental que las empresas aprovechando la apertura del mercado de las Telecomunicaciones han sido beneficiadas al estar de manos por la misma dominancia del mercado a Teléfonos de México, creciendo en mercados nuevos donde no tenían presencia, y al mismo tiempo valiéndose del Triple Play como elemento mercadológico para cautivar, y atrapar a clientes que hasta antes estaban con Telmex.

### **3.4. Telefonía fija**

Partiendo de la necesidad de comunicación entre dos personas la telefonía fija es el producto que marcó la pauta en el desarrollo de las Telecomunicaciones. Este servicio consiste en la posibilidad de tener comunicación bidireccional (hablar y escuchar) a través de un teléfono (aparato receptor) conectado a una red por medio de un cable. El principal proveedor de servicios de telefonía fija es Telmex, empresa mexicana con sede en la Ciudad de México. Tiene presencia en América Latina y Estados Unidos. Como lo mencionamos anteriormente llevo a cabo un proceso de modernización de su infraestructura desarrollando una plataforma digital que opera redes de fibra óptica con conexiones vía cable submarino en 39 países. Ofrece servicios de telefonía fija con llamadas locales, nacionales e internacionales, ofrece servicios de internet. Esta empresa es el proveedor de internet de algunas compañías de cable. Actualmente hay otras empresas que ya no tienen la dependencia de utilizar la infraestructura para poder acceder a internet, utilizando otro carrier tal es el caso de Total Play, y por consiguiente Enlace TPE.

La segunda empresa proveedora de servicios hasta hace poco era Axtel, empresa con sede en la ciudad de Monterrey, Nuevo León.

Megacable con sede en Guadalajara, Jalisco es una empresa que ofrece servicios de comercialización de televisión por cable, telefonía e internet. A través de Megafón ofrece servicios de telefonía fija. En 2009 se alía con Cablevisión y Cable Más para lanzar el paquete triple play “Yoo” que ofrece servicios de telefonía, televisión e internet.

Bestel, filial de Televisa. Cuenta con servicio de telefonía local en el D.F., Guadalajara, Monterrey, León y Puebla. Ofrece además servicios de internet en estas ciudades.

### **3.5. Telefonía móvil**

La telefonía celular hoy en día es el medio de comunicación que ha desplazado en el mercado de Telecomunicaciones basado en voz, a la telefonía fija. La telefonía móvil es la comunicación a través de dispositivos que no están conectados mediante cables. Constituye uno de los avances más importantes y difundidos en el mundo en los últimos años y su llegada a millones de personas tiene que ver con la facilidad y la comodidad que otorga a sus clientes para comunicarse desde cualquier lugar y a cualquier hora.

La telefonía móvil debe contar con un elemento básico para poder funcionar como tal: que es dispositivo de recepción de llamadas denominado celular. Este no es nada más ni nada menos que un teléfono de pequeñas dimensiones que posee conexión telefónica a las redes de telefonía móviles así como a las redes de

telefonía fija. Telcel empresa de telefonía móvil, propiedad de la empresa mexicana Radio móvil DIPSA. Subsidiaria de América Móvil y filial de CARSO holding Télécom. Cuenta con infraestructura. Por medio de tecnología 4G, ofrece enlaces de banda ancha móvil, servicios de video llamadas, televisión en vivo y videostreaming y redes sociales.

Movistar es proveedora de servicios de telefonía móvil en México, subsidiaria del Grupo Telefónica por medio de su división Telefónica Móvil. Por número de usuarios y cobertura, es la segunda compañía con mayor importancia en México. Ofrece servicios de telefonía para el hogar, telefonía móvil, internet móvil, localización vehicular, terminal de punto de venta, localización de personas, comunicación directa inmediata personal.

AT&T hasta hace poco lusacell que era operada por el Grupo Salinas fue vendida en el 2015 y al mismo tiempo absorbió a Nextel, perteneciente a el NII Holdings Inc. Esta compañía al fusionar las infraestructuras de Nextel y lusacell la posicionó en el mercado de Telefonía Móvil de tal manera que los clientes de este tipo de servicios han volteado a verla como una nueva opción cuya inversión estimada para este año (2016) planea invertir alrededor de 3 mil millones de dólares para desplegar en México su red móvil de alta velocidad y que cubrirá para el 2018 a cien millones de personas en México de acuerdo a sus estimaciones la inversión inicial de esta empresa fue de cuatro 4 mil 400 millones de dólares que integraron la compra e lusacell y Nextel que se concretó al inicio de 2016.

Esta nueva apertura del mercado de telecomunicaciones en el rubro de telefonía móvil han fortalecido y consolidado el fuerte desarrollo, al entrar con precios más

competitivos y en algunos casos por debajo del mercado así mismo AT&T ha utilizado como valor agregado el beneficio de poner utilizar su infraestructura en los Estados Unidos de América sin costo para sus clientes.

### **3.6. Televisión abierta**

La señal que llega por medio de las ondas electromagnéticas y que se pueden transmitir por el espacio libre para llegar al televisor y crear una imagen a partir de la energía que genera el televisor se le denomina televisión abierta. Los principales operadores de lo que se conoce como señal abierta de Televisión, son las cadenas Televisa y TV Azteca cada una con 4 y 2 cadenas nacionales respectivamente. Además a nivel nacional existen otros competidores que operan de manera regional.

Televisa: Es un conglomerado mexicano de medios de comunicación. Televisa opera cuatro cadenas nacionales de televisión en México: el Canal de las estrellas, Canal 5, Galavisión y Foro TV. Televisa cuenta con 258 estaciones en México.

Tv Azteca: Conglomerado mexicano de medios de comunicación propiedad de Grupo Salinas. Tuvo su origen en 1993 después de la privatización de la cadena Imediación y a partir de ese momento se convierte en competencia empresarial directa de Televisa. Azteca transmite dos cadenas de televisión abierta nacional: Azteca 7 y Azteca 13 y un canal local, Proyecto 40 en la Ciudad de México. Azteca cuenta en México con una red de 181 estaciones.



Cadena tres es propiedad de Grupo Imagen pero solo transmite en el valle de México en el canal 28 de UHF por lo que no se puede considerar cadena puesto que en el interior de la república solo es accesible vía tv por cable o satelital en su caso.

Once TV México. Es una cadena de televisión mexicana perteneciente al Instituto Politécnico Nacional que inició sus transmisiones el 2 de marzo de 1959. Es una televisora gubernamental en México y la segunda televisora pública en América Latina.

Como parte de las medidas tomadas por parte del gobierno con respecto a la modernización en los servicios de televisión abierta, el hoy Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) estableció un programa del fin de la televisión analógica de tal forma que las empresas prestadoras de este servicio se veían obligadas a migrar su señal analógica a digital, los beneficios del apagón "digital" permitirá que la apertura de la competencia en este segmento de mercado de las Telecomunicaciones esto mismo se ha visto frenado por las empresas actuales operantes el mandado constitucional establecido para el apagón digital implico la repercusión fuertemente en todos los hogares de México al verse obligados en sustituir equipos obsoletos para continuar viendo los servicios de televisión abierta. Situación que el gobierno tomo la iniciativa de beneficiar a gente de bajos recursos con equipos digitales que les fueron entregados de manera gratuita. Hoy en día se estima que en todas las casas del país se cuenta por lo menos con un equipo capaz de recibir señales digitales y tan solo un 10% de la población se vio afectado con este apagón digital. Con las regulaciones actuales que el gobierno ha impuesto a

Telmex desde el año pasado, empresas como Axtel y Televisa están a la espera de que el IFT establezca las tarifas de referencia con las que terceros podrán acceder a la infraestructura de red de Telmex dando con ello la posibilidad de que puedan ampliar y crecer en servicios tanto Axtel como Televisa al poder utilizar su infraestructura.

Con la reforma antes mencionada al establecer como agente económico preponderante a Telmex la IFT en el artículo 269 de la Ley Reglamentaria de las Reformas de Telecomunicaciones, establece que abre la puerta de terceros a la red en este caso de Telmex. De acuerdo con información actualizada se habla de que Telmex cuenta hoy con una extensión de más de 197 mil kilómetros de extensión de fibra óptica.

### **3.7. Televisión restringida**

Servicio de televisión con contenidos exclusivos, referente a una plataforma multicanal o a un solo canal de pago. En México existen varios sistemas de televisión restringida como Sky, Dish o IZZI los cuales ofrecen una gran cantidad de canales distintos, además de otros grupos como Megacable, Cablemás o compañías locales. Al mismo tiempo Televisa Networks, propiedad de Televisa, posee aproximadamente 15 canales de televisión restringida. Además Televisa es dueño de los sistemas IZZI y SKY.

PCTV: posee los canales TVC, TVC Deportes y algunos canales de cine.

MVS: opera a través de Dish y Mas-TV; posee varios canales, entre ellos 52MX, ZAZ y varios canales de cine, además de distribuir el canal ibérico Antena 3.

La oferta de servicios de televisión restringida ha ido en aumento por la misma convergencia tecnológica y el fuerte impulso de las empresas generadoras de entretenimiento en las diferentes partes del mundo tal es el caso de la cadena HBO, FOX, Universal, ESPN, ABC, entre otros. El producto de la globalización podemos afirmar que antes la limitante en espacio trascendía de manera directa sobre lo que los clientes del servicio de televisión restringida desean ver.

### **3.8. Diagnóstico sobre satisfacción, contratación y uso de servicios de Telecomunicaciones en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez.**

Para este apartado trataremos de simplificar el diagnóstico basados en la experiencia adquirida por más de 22 años de servicios en la comercialización, desarrollo e implementación de negocios en Telecomunicaciones por mi parte, y en este sentido entenderemos que el cliente en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, lo tipificaremos de manera general en cliente residencial y en cliente no residencial entiendo este último como el cliente de negocios organizaciones, asociaciones, escuelas, universidades, etcétera esto derivado de que las necesidades entre uno y otro cliente son marcadamente diferentes ya que mientras el cliente residencial lo único que busca es contar con un servicio básico tanto de telefonía, como de internet y/o adicional televisión. Mientras que el cliente no residencial sustenta sus necesidades en la cobertura de servicios de comunicación para la comercialización o prestación de servicios ya sea con fines de lucro o no. Es así que en el mercado residencial las tres empresas prestadoras de servicio en Tuxtla Gutiérrez plantean opciones muy similares en características de los servicios y costos. Lo que difiere una de otra es el uso de tecnologías y la limitante en cobertura que puedan tener

dentro de la ciudad. Así Teléfonos de México ha cimentado y consolidado a sus clientes de manera cautiva mediante paquetes con valores agregados que tanto Megacable como Enlace TPE, no ofertan y que son desde un seguro de vida, hasta prestamos de dinero con cargos mensuales a su facturación. De esta manera muchos clientes valoran esa condición de poder contar con el beneficio de obtener créditos al mismo tiempo Teléfonos de México ha ido robusteciendo la oferta de productos y servicios como valor agregado a los servicios de telefonía e internet básicos para que los clientes vean el beneficio de seguir siendo clientes Telmex, y no voltear a la competencia, así podemos ver que hoy en las sucursales en Tuxtla Gutiérrez, se pueden ya adquirir pantallas Smart, tablets, equipos de cómputo, consolas de juego, motos, sofás, línea blanca, celulares, y al mismo tiempo contar con servicios de urgencias médicas, Info24, entre otros y con su cuenta de internet infinitum les da la opción de poderse conectar en sitios públicos de manera gratuita condiciones que la competencia se ve limitada a los sitios donde cuenta con servicios.

Megacable por otro lado ha entendido que para hacerse de clientes de la competencia empezó a recurrir en las mismas estrategias que teléfonos de México ofertando también a través de su página televisores, cámaras, teléfonos, equipos de audio y consolas de juego. Sin embargo lo que ha marcado la diferencia contra teléfonos de México es la entrega de servicios de televisión que van dentro de sus paquetes de tal forma que el uso del Triple Play para atrapar a clientes funciona en su comercialización. Enlace TPE, arranco su comercialización en Tuxtla, de manera direccionada a los proyectos convenidos en su momento con el gobierno del Estado

de Chiapas y que su desarrollo y crecimiento radicaron en dos elementos que le permitieron despegar y crecer de manera sustancial en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, el primero de ellos el uso al cien por ciento de tecnología basada en fibra óptica para entregar los servicios garantizando y asegurando con ello la estabilidad del servicio de internet elemento que adolecía Telmex por la tecnología que ellos emplean. Y en segundo lugar con los costos por debajo de la oferta existente de las otras dos empresas (Megacable y Telmex), al entregar mayores anchos de banda de internet, a menor costo. En el rubro de servicios para clientes no residenciales, las tres empresas han entendido que el éxito, posicionamiento y desarrollo del negocio radica en la atención de los clientes.

Teléfonos de México desde su estructura estableció personal asignado exclusivamente para la comercialización y atención de estos clientes a través de una filial denominada red uno, y con ejecutivos de soporte empresarial pero el universo de clientes que maneja en la ciudad ha limitado su efectividad d atención tomando este elemento como una debilidad de ellos y actuando de manera oportuna la competencia tanto de Megacable a través de metro carrier, como de Enlace TPE lo han ido ganando. Las ofertas en el rubro no residencial han sido diversificadas entre estos tres contendientes a partir de las necesidades de servicios que el cliente demanda, al mismo tiempo la posibilidad técnica que en muchas veces se vuelve una limitante para entregar los servicios que solicitan los clientes.



	TELMEX HOGAR/ NEGOCIO	MEGACABLE		ENLACE TPE PARA NEGOCIOS
PAQUETE	SIN LIMITES	TRIPLE PLAY	DOBLE PLAY	PRODUCTIVIDAD
LLAMADAS LOCALES	Desde 100 hasta llamadas ilimitadas	Ilimitados	Ilimitados	Desde 200 hasta llamadas ilimitadas
LARGA DISTANCIA NACIONAL	N/A	N/A	N/A	N/A
LARGA DISTANCIA INTERNACIONAL	Ilimitado	No especificadas	Ilimitado	Desde 50 hasta sin limite
MINUTOS A CELULAR	100	100	150	Desde 40 Hasta 300
INTERNET	Desde 10x1 hasta 40x2 Mbps	10x1 Mbps	Desde 10x1 hasta 20x2 Mbps	Desde 20x2 hasta 40x4 Mbps
TELEVISIÓN	No	si	Si	No
PRECIO	\$399.00 hogar/ \$1,499.00 Negocio	\$539.00	\$439.00	De \$449.00 a \$1,399.00

**Tabla 5. Paquetes de servicios ofertados por las empresas de Telecomunicaciones en Tuxtla Gutiérrez.**

**FUENTE: Elaboración propia.**

### **3.9. Tendencias de los clientes en la definición de servicios.**

Para hablar hacia donde se están inclinando los gustos y preferencias de los clientes primero definiremos las estrategias empleadas por las tres empresas analizadas en este trabajo para poder entender el comportamiento de los clientes para la definición de sus servicios. Y es aquí donde entra en juego la parte mercadológica que cada empresa ocupa para que sean vistos por los clientes y cautiven logrando con ello la contratación a favor de ellos y no de la competencia. Es aquí donde el posicionamiento de marca toma un papel transcendental ya que las empresas

trabajan fuertemente en él para lograr una propuesta de valor que los diferencie y pese en la decisión de los clientes.

La comercialización de las tres empresas en Tuxtla Gutiérrez, se encuentra basada en la presencia de sus ofertas a través de: periódicos, revistas, páginas de internet, volanteo, perifoneo y cambaceo, y en los casos de Megacable y Telmex en los anuncios por televisión. Es importante marcar la desventaja que Enlace TPE tiene al respecto, ya que no hace uso de la televisión para darse a conocer, lo cual redundaría en el desconocimiento de que existe esta empresa en el mercado y que puede entregar servicios con mejores condiciones que la competencia tiene. Televisa y Tv Azteca tomaron en el 2014 una postura única hacia Teléfonos de México, para que no fuera posible seguirse promocionando como lo venía haciendo con los comerciales de infinitum y paquetes de servicios, al hacer un gasto sustancialmente fuerte de publicidad a través de este medio. Situación que tuvo su desenlace en el convenio de pagar los costos que estas dos televisoras fijaron y que tuvo que aceptar Telmex para volverse a ver a posicionarse en la mente de los clientes a través de comerciales en la televisión abierta. Sin embargo durante ese tiempo Telmex como parte del Grupo Carso utilizó las empresas del Grupo para seguir teniendo presencia con sus clientes, y en el caso de Tuxtla Gutiérrez a través de la "Casa Telmex", ubicada en el Libramiento Norte Oriente de esta ciudad y cuya labor consiste en proporcionar cursos de tecnología, computación y enriquecimiento cultural a niños de bajo recursos que de manera indirecta hacen a sus papas clientes cautivos. El no contar con la publicidad en televisión impactó de manera desfavorable las ventas de productos y servicios, tomando como medida alternativa

la presencia en salas de cines de las empresas Cinepolis y Cinemex, así como patrocinar a figuras del medio deportivo que hicieran ver su logo que identifica a esta empresa, y continuando con la construcción del lazo cliente-empresario al llevar a estos a eventos patrocinados por Telmex.

En lo que se refiere a la competencia de entretenimiento de estas tres empresas, cada una de ellas ha sabido consolidar sus fortalezas para poder captar un mayor número de clientes. Telmex como se mencionó en el capítulo segundo, hizo uso de alianzas con la empresa Dish para que los clientes que desearan contar con servicio de televisión y que estuvieran cansados de la calidad de Megacable o bien no tuvieron consideraran a Dish como una opción diferente, con la ventaja de no tener que estar pagando por separado los servicios contratados. Esta estrategia no solo se evidencia en el pago de servicios de Dish (televisión restringida), ya que con la adición de servicios de terceros agrega facturación de crédito personal Inbursa<sup>45</sup>, urgencias médicas, medicall home. Un producto básico durante los ochentas, fue la sección amarilla, cuya función radica en promocionar a las empresas que operaban con líneas telefónicas Telmex, y que mediante una cuota mensual o anual pagada directamente o facturada en su recibo telefónico, les permitía anunciarse, y con base a su capacidad de pago podrían hasta contratar una cuartilla o una plana completa. Las condiciones del mercado cambiaron con la telefonía móvil y el uso de internet de tal manera que este servicio fuertemente demandado en los ochentas y

---

<sup>45</sup> El grupo Financiero Inbursa es una sociedad financiera que a través de sus subsidiarias, proporciona servicios de banca y servicios relacionados en México. Cuenta con líneas de operaciones en fondos de inversión, seguros generales, seguros de automóviles, hipotecas, seguros de salud, fondos de jubilación y banca comercial. Consultado en <https://www.bancoinbursa.com/login/useraccess.asp> el 3 de Agosto de 2015.



noventas, se tradujo en una caída abrupta de las ventas de estos servicios llevando a esta empresa del grupo a bajar sus costos de venta, y dar como valor agregado a los clientes sin costo el anuncio en sus directorios. Hoy en día la convergencia digital ha obligado a que la sección amarilla se suba a internet para seguir siendo competitiva como buscador y orientador de clientes por alguna empresa especializada en el producto o servicio que busca. Google, ha simplificado esta función y hoy en día con una simple búsqueda de empresas por giro o marca en automático redirecciona y manda los datos de las empresas que ofertan los productos y servicios que uno desea, haciendo a un lado la búsqueda anticuada en un libro identificado por las generaciones de empresarios de finales de la década del siglo XX como imprescindible.

La convergencia de servicios que señalamos, obligo a las empresas a consolidar alianzas con las señales de las empresas de entretenimiento especializadas (HBO, Fox, Warner, Netflix, Claro Video, YouTube, Google plus TV, Sony, entre otros) que de manera directa están ya ofertando sus servicios por internet. Es así que hoy el cliente puede decidir con que empresa contratar los servicios y tomar la decisión en base a sus preferencias. Un elemento transcendental es el trato de cada empresa con sus clientes, Teléfonos de México ha tenido que retomar la clasificación de sus clientes conforme al monto de su facturación y/o si es empresa o casa hogar, mientras que Megacable consiente de la afectación que implica dejar sin los servicios a sus clientes, de igual forma trata de manera distintiva a aquellos que por antigüedad y/o monto de facturación son sujetos de un trato especial haciéndolos sentir como clientes distinguidos y que los denominan clientes premier, con el

compromiso de ser atendidos en un lapso de tiempo más reducido de lo normal. En este rubro se habla de la calidad de servicio prestada entre Telmex y Megacable y los tiempos de respuesta en la atención de quejas en ambos casos Telmex y Megacable establecen un lapso de 72 horas para la atención y solución en caso de fallas. Telmex dentro de sus estándares medibles para eficientar la calidad de servicio utiliza un parámetro denominado Porquelin y que le da el porcentaje de quejas en línea mientras que Megacable se aboca exclusivamente a la reiteración de la queja por parte de un cliente que no es establecido en el lapso acordado. TPE, que es la otra empresa prestadora de servicio de telecomunicaciones en Tuxtla Gutiérrez, sustenta el valor agregado a sus clientes y radica en el otorgamiento de un descuento por pronto pago a partir de la fecha de la emisión de su factura obteniendo en un ahorro sustancial del 20% en su servicio siempre que cumplan el pago antes de diez días a partir de la emisión. Aquí tanto Telmex como Megacable no aplican una política de estímulo en tiendas de descuento por pronto pago. Las tres empresas tuvieron que reforzar la calidad de servicio a sus clientes a través de Call center<sup>46</sup> que tuviera la cobertura de siete por veinticuatro por treinta y uno, es decir los trescientos sesenta y cinco días del año las veinticuatro horas del día. Esto se traduce en un impacto favorable para el cliente de contar con la atención siempre de un ejecutivo solo Telmex opto por utilizar un sistema conocido como IVR<sup>47</sup> el cual redirecciona exclusivamente con el esquema antes mencionado a clientes en el

---

<sup>46</sup> Área donde agentes, asesores, supervisores o ejecutivos, realizan llamadas y/o reciben llamadas entrantes desde o hacia clientes, socios comerciales, compañías asociadas u otros. Consultado en <http://definicion.de/call-center/> el 3 de Octubre de 2015.

<sup>47</sup> Son las siglas Interactive Voice Response, traduciéndolo significa respuesta de voz interactiva, equivalente a un sistema telefónico que recibe llamadas y hace interactuar al cliente con las opciones. Consultado en <http://www.captterra.com/ivr-software/> el 3 de Octubre de 2015.

servicio que tengan que ver con internet y las quejas del servicio telefónico son canalizadas a una computadora y descargadas para su atención en el lapso establecido. La necesidad de facilitar el pago de servicios ha obligado a mejorar sus páginas de soporte para pago en línea en las tres empresas redundando en una competencia igual o con la misma calidad en las tres.

### **3.10. Desempeño de los negocios de TIC**

Forbes (2014) señala que la incertidumbre y el miedo en los mercados financieros durante el 2014 y 2015 han venido impactando a todas las economías del mundo de tal forma que México no se aparta de este contexto y la desaceleración económica de países tales como China, han venido a repercutir de manera sustancial en la estabilidad y desenvolvimiento económico del país.

Las medidas que adoptó China en cuanto a cambiar su modelo de producción de manufactura hacia el consumo interno, trajo como consecuencia una desaceleración en el crecimiento de su producto interno bruto lo cual implica un menor gasto en construcción y demanda de materias primas que proveían los países emergentes, el riesgo para México y por consiguiente que repercute en la economía de nuestra localidad son los precios que aun cada vez más bajos de las materias primas llevando con ellos a hundir al país, al estado, y por consiguiente a la ciudad de Tuxtla Gutiérrez a una crisis de inestabilidad. De igual forma al afectarse el precio del petróleo las finanzas del país ocasionando con ello que los países que puedan invertir en México tengan una ve, se ven impactadas desfavorablemente y por ende generan una incertidumbre en inversores que veían a México como una opción de negocio. El gobierno federal ha buscado consolidar

y al mismo tiempo blindar la economía del país de tal forma que los cambios en la paridad peso-dólar así como los altibajos en el precio del barril del petróleo no repercutan en la economía interna. El sector de TIC, en México, particularmente el sector de servicios enfocados en las áreas de Telecomunicaciones, aun, mantiene un crecimiento, tomando en cuenta las tendencias tecnológicas y la demanda del mercado actual, la misma inestabilidad antes señalada y por ende el crecimiento que ha tenido de manera sostenida la telefonía móvil y los servicios de internet. Tanto los servicios de Internet, como de telefonía móvil, continuaran siendo altamente demandados ya que como sabemos la tecnología empleada en las organizaciones pesa de manera sustancial para hacer eficiente los procesos, maximizar los tiempos y por consiguiente elevar las utilidades.

El crecimiento de servicios y contenidos continuara evolucionando en los próximos años, los cuales vendrán integrando mayores beneficios en los paquetes de servicios ofrecidos hoy en día por los diferentes Operadores.

El crecimiento de este sector garantiza, el crecimiento de Software y equipos asociados. Particularmente equipos de baja y media capacidad.

La tecnología en este rubro comienza a marcar una nueva pauta con la tendencia de uso de servicios denominados en la nube.

Al respecto tenemos que hablar la importancia que ha tomado para todo el mundo la asimilación, adopción y evolución de negocios entendiendo que los servicios en la nube hoy en día tienden a marcar la diferencia entre una empresa a la vanguardia contra una empresa que reacia a utilizar esta clase de servicios por la desconfianza

de colocar servicios en un lugar “no seguro”, quizá por falta de conocimiento, quizá por falta de blindaje, y/o por la desconfianza de poner en las manos de las empresas prestadoras su información altamente valiosa.

Hablar de servicios en la nube<sup>48</sup> implica voltear a entender que para las Telecomunicaciones ya no es necesario contar con Hardware<sup>49</sup> actualizado ya que día con día la demanda de actualizaciones e innovaciones en los equipamientos hace que la inversión en este tipo de equipos impacte negativamente a las empresas por los tiempos de depreciación, y utilidad en el mercado ya que día con día surgen nuevas opciones mejoradas de los mismos. Al mismo tiempo el otro elemento participante de los servicios en la nube es el Software<sup>50</sup>, que de igual manera evolucionan de manera exponencial haciendo que las empresas al tomar las decisiones en este rubro sienten una desconfianza de invertir en productos que se vuelvan obsoletos a corto plazo. Los servicios en la nube surgieron como una necesidad a partir del 2006 de permitir operar soluciones que utilicen servicios avanzados de TIC, pero basados en la plataforma de internet permitiendo con ello operar en cualquier momento y desde cualquier lugar. Esta opción de servicios de Telecomunicaciones como se comentó anteriormente redujo los costos de manera sustancial, en muchas empresas, garantizo un mejor tiempo de actividad y al mismo tiempo forjó que las empresas prestadoras de este tipo de servicios solidificaran y

---

<sup>48</sup> Cuando hablamos de servicios en la nube hacemos referencia a servicios que se utilizan a través de internet. Este servicio nos permite utilizar aplicaciones o sistemas de gestión de manera remota gracias a internet, sin necesidad de tenerlos instalados. Consultado en <http://mexico.emc.com/corporate/cloud-computing-services.htm> el 13 de Agosto de 2015.

<sup>49</sup> Conjunto de elementos físicos o materiales que constituyen una computadora o un sistema informático. Consultado en <http://fraba.galeon.com/hardware.htm> el 3 de Diciembre de 2015.

<sup>50</sup> Conjunto de programas y rutinas que permiten a la computadora realizar determinadas tareas. Consultado en <http://fraba.galeon.com/software.htm> el 3 de Agosto de 2015.

encriptaran la información para asegurar la confidencialidad de las empresas que empezaron hacer uso de este tipo de servicios. La entrega de recursos informáticos a través de la nube “Cloud computing” empezó en proveedores de servicios de internet a gran escala como Google<sup>51</sup>, Amazon AWS<sup>52</sup>, Microsoft<sup>53</sup> y otras empresas que tuvieron que empezar a construir su propia infraestructura hablando con ello en el 2006 de lo que se conoció como las granjas de servidores descritas por Gilber “Este modelo corresponde a un modelo de arquitectura inmortalizado por George Gilber, en su artículo octubre de 2006 en la revista Wired Titulado las Fabricas de Información”, Gilber (2006), cuyos beneficios básicos eran la integración probada de servicios de red, prestaciones de servicios a nivel mundial, infraestructura de Cloud computing, implementación más rápida y con menos riesgos, actualizaciones automáticas que no afectan las TIC, y el uso eficiente de la energía.

### **3.11. Importancia de las redes LAN como medios de comunicación**

Los equipos de redes, operan en los negocios y su razón de ser son la de permitir de manera integral la interacción del personal de una empresa u organización. En estas redes al ser privadas, la operación permite el desarrollo y modernización conforme la empresa lo requiera, y que va desde plataformas de correo,

---

<sup>51</sup> Compañía, subsidiaria de la multinacional estadounidense Alphabet Inc., especializada en productos y servicios relacionados con Internet, Software, dispositivos electrónicos y otras tecnologías. Consultado en <http://definicion.de/google/> el 3 de Agosto de 2015.

<sup>52</sup> Empresa que proporciona una plataforma de infraestructura escalable de alta fiabilidad y de bajo coste en la nube que impulsa a cientos de miles de empresas en 190 países de todo el mundo. Consultado en [https://app.aws.org/mexico/mx\\_about.html](https://app.aws.org/mexico/mx_about.html) el 3 de Agosto de 2015.

<sup>53</sup> Empresa multinacional, dedicada al sector de software y el hardware. Desarrolla, fabrica, licencia y produce software y equipos electrónicos, siendo sus productos más usados el sistema operativo Microsoft Windows y la suite Microsoft Office. Consultado en <https://www.microsoft.com/es-mx/> el 3 de Agosto de 2015.

aplicaciones especializadas para las diferentes áreas de la empresa (ventas, finanzas, producción, recursos humanos).

Los equipos Switches<sup>54</sup> y Ruteadores<sup>55</sup> representan el mercado de equipos de datos, y por consiguiente, necesarios para el servicio de banda ancha, y dentro por consiguiente de las redes locales de los corporativos. Algunos proveedores de estos servicios son; CISCO, AVAYA, NORTEL, ALCATEL-LUCENT, PANASONIC, ENTERASYS, SIEMENS, como respuesta al desarrollo tecnológico, la mayor parte de estas empresas muestran crecimiento por las innovaciones que están en continua lucha por cautivar y convencer a los clientes que son la mejor opción.

### **3.11.1. Canales de Distribución**

Como parte medular en el negocio de las Telecomunicaciones en lo que se refiere al desarrollo de las redes denominadas intranets, la geografía del país propicio que las empresas de Telecomunicaciones utilizaran representantes de sus servicios con lo cual el papel de estos canales de distribución tomaron fuerza, basados por su crecimiento hasta hace poco por la presencia regional y el crédito que pudieran otorgar a sus clientes conforme a los productos y servicios contratados. Este es un parte aguas, para diferenciar los segmentos del mercado de Telecomunicaciones.

---

<sup>54</sup> Dispositivo de características digitales que se necesitara para interconectar redes de ordenadores. Consultado en <http://www.definicionabc.com/tecnologia/switch.php> el 3 de Agosto de 2015.

<sup>55</sup> Dispositivo de hardware que se emplea a la hora de la interconexión de una red de ordenadores. Consultado en <http://www.definicionabc.com/tecnologia/switch.php> el 3 de Agosto de 2015.

Entendiendo que la presencia regional es para las empresas el mejor medio preferido.

La venta directa por Internet también creció en un 16%, la venta a través de mayoristas se han mantenido prácticamente sin cambios, alcanzaron un crecimiento de 4%. Sin embargo al surgir alternativas en el mercado como señalamos con la empresa Enlace TPE, obligo a sus competidores (Megacable y Telmex) a mejorar los anchos de banda y la calidad en la entrega de servicios como: Soluciones empresariales, Software, Servicios TIC y Servidores. El mercado Mexicano ha manifestado un crecimiento del 13% con base en el sector financiero y de Servicios.

El acelerador más importante es el Gobierno, para el mercado de TIC, ya que este se encuentra con la responsabilidad de subir su uso. Lo que redundara en beneficio y desarrollo de las telecomunicaciones. Un mercado que es importante es el mercado de servidores, entendiendo que las empresas siendo conservadoras prefieren contar con un equipo de manera local que almacene toda la información requerida para su operación por lo que el crecimiento en este mercado sigue siendo de un 10% en promedio anual.

A nivel nacional podemos citar a las empresas oferentes de servicios de Telecomunicación que se encuentran compitiendo y que en la mayoría de los casos poco a poco están absorbiendo parte del volumen de la empresa dominante que en este caso es Telmex.



## **CAPITULO CUARTO**

### **4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

#### **4.1. Análisis de las Telecomunicaciones en México**

En el contexto de las telecomunicaciones , la metodología cualitativa como comentamos en el capítulo dos ha abierto un espacio multidisciplinario que convoca a profesionales de las más diversas disciplinas (Ingenieros en Telecomunicaciones, Industriales, mercadólogos, administradores, Contadores, Psicólogos, Sociólogos, Especialistas financieros), entre otros, que lejos de ser un inconveniente aportan una gran riqueza en la producción de información para poder generar los resultados que lleva el análisis multidisciplinario, sin embargo también debemos de señalar que esto provoca una serie de efectos negativos, como por ejemplo la gran variabilidad existente en la manera de afrontar el análisis: la imprecisión y confusión de conceptos, la multiplicidad de métodos, más la forma en que se utiliza la descripción que conlleva a la interpretación, con riesgos de especulación, y hasta una escasa visión de conjunto, llegando a no hablar de un análisis único cualitativo sino más bien podríamos hablar de varios análisis cualitativos. En esta multidisciplinariedad, es importante que quienes participan de este tipo de análisis tengamos que recurrir a mencionar de donde provienen nuestros resultados, como el llegar a consensos sobre los aspectos más elementales del análisis: entre otros: terminologías, métodos y técnicas, criterios de validez, fiabilidad y perspectivas teóricas. Es así que procederemos a ir estableciendo los puntos uno a uno que nos lleven a poder interpretar los resultados.

## **4.2. Convergencia como elemento fundamental decisorio**

Hablar de convergencia en las Telecomunicaciones es traducir el concepto de manera simple, donde entendimos a la convergencia como la integración de servicios en uno sólo. Este elemento es consecuencia de las innovaciones tecnológicas. Pero hay más allá de fondo y como lo menciona Acosta (1999), señala que hay tres cuestiones básicas claves en la Innovación tecnológica y que son:

- La Cuantificación regionalizada de las Tecnologías, elemento que tomaremos más adelante al utilizarlo para nuestro análisis en Chiapas y Tuxtla Gutiérrez.
- Identificar los factores determinantes de la innovación y su impacto en el mercado.
- Como poder compensar la capacidad y desarrollo tecnológico en las regiones más desfavorecidas.

Algo que se presenta de manera muy marcada en los mercados del Sur del País, a diferencia de lo que se vive en ciudades del centro y norte. Aquí mencionó las cifras mencionadas en nuestro capítulo tres donde mencionábamos que la cantidad de usuarios de Internet, mientras en el Distrito Federal y ciudades Fronterizas los índices estaban en seis de cada 10 individuos que están por arriba de la media nacional (44.4%). En el caso de Chiapas no se alcanza más allá de 2 de cada 10 individuos con acceso a internet.

Sin embargo, la convergencia de servicios en las Telecomunicaciones han sido determinantes ya que la sustitución de tecnologías obsoletas como el uso de cobre,

por Fibra Óptica, el reemplazo de la telefonía sustentada en impulso electromagnéticos, a telefonía digital que opera con tonos, y que a la par permitió ofertar servicios de naturaleza imposible o inimaginable como parte de la misma telefonía, entiéndase servicios digitales (buzón de voz, llamada en espera, redireccionamiento de llamada a otro número, triconferencia de llamada, y hasta la misma video llamada, que trajo aparatos telefónicos que realizaban la función de interconectar voz e imagen, y como elemento detonante más importante en todos los aspectos, el Internet. Cuya plataforma abrió al mundo el acceso a cualquier información y cuya evolución ya no es posible parar.

Así las Telecomunicaciones han revolucionado al mercado del país de tal forma que las personas ven el servicio de internet, como el servicio básico necesario primordial para poder acceder a todos los servicios de esta plataforma pero de manera primordial a las redes sociales. Estas, han impactado de manera definitiva el despegue sin importar el sitio donde se encuentren ya que como lo observamos en nuestra gráfica número 4 del capítulo tercero, vemos como día con día crecen los números de usuarios de aplicaciones y que en México de los casi 120 millones de habitantes, 47.4 millones usan Internet. Mientras que en Chiapas de los más de 5 millones de habitantes, tan sólo 1.6 millones de ellos, hacen uso de Internet de manera continua.

Nuevamente la convergencia como lo hemos mencionado es la integración de servicios en las Telecomunicaciones donde el mercado con el mayor potencial de crecimiento lo es la telefonía móvil, y que de manera sustancial, está impactando al mercado de Telefonía fija. La movilidad de servicios es hoy por hoy la necesidad

más requerida en el medio social, y laboral. Así los teléfonos móviles de cumplir con la función básica para lo que fueron creados no nos resulta difícil entender por qué día con día los aparatos están haciéndose más completos (inteligentes), palabra que denomina por su traducción en inglés de Smartphone, y donde entre más aplicaciones y funciones pueda soportar, hace que tengan un mayor aprecio por los clientes, dejando al mercado de telefonía fija como algo necesario para los negocios, pero donde ya la telefonía móvil trasciende espacios y permite al empresario, estudiante, ama de casa andar con el aparato de manera fija con ello despegando el negocio del futuro que son las Apps. Datos extraídos de la empresa especializada en estudios de Apps, hablan de que Google Play que es la tienda de Android para los teléfonos inteligentes con esa plataforma cuentan con aproximadamente un millón 500 mil aplicaciones, mientras que para la plataforma que utiliza iOS<sup>56</sup> ocupan la segunda posición con un millón 250 mil, esta investigación sostiene, que los dispositivos móviles tendrán un futuro garantizado ya que estiman que en dos años más abra 268 mil millones de Apps. Y aquí entra un definidor del análisis de esta tesis que el impulso de la convergencia y los dispositivos electrónicos están siendo el elemento medular frecuente para mantener el gusto del cliente-consumidor.

En Cuanto a los servicios de Televisión e Internet es en donde mayormente se asienta la convergencia tecnológica. Las cableras, y prestadoras de servicios de entretenimiento en el mercado como Dish, Sky, y otras, que mencionamos donde

---

<sup>56</sup> Es un sistema operativo móvil de la multinacional Apple Inc. Originalmente desarrollado para el iPhone, después se ha usado en dispositivos como el iPod touch y el iPad. Además no se permite la instalación de iOS hardware de terceros. Consultado en <http://www.apple.com/mx/ios/> el 4 de Septiembre de 2015.

su plataforma de operación lo es el Internet marca las tendencias de uso y consumo de servicios de telecomunicaciones, esto se menciona en el capítulo tercero gráfica dos donde se permite observar el comportamiento en la disponibilidad de algunos dispositivos tecnológicos en los hogares del país, observando un marcado crecimiento similar en los servicios de Internet, televisión restringida y telefonía celular. Por el contrario en la misma grafica observamos que la telefonía fija, y los servicios de Radio están siendo menos demandados, no queriendo decir con esto que ya la gente no oye Radio, por el contrario la plataforma de Internet está llevando a evolucionar la entrega de este servicio y a no limitarse a la transmisión local, pudiendo llegar a cualquier rincón del mundo donde exista el uso de Internet y poder transmitir su señal, siempre y cuando la radio, se haya subido a esta plataforma.

No podemos perder de vista que la entrega del servicio básico ahora se llama Internet, desplazando a la telefonía fija, pero que las compañías prestadoras de servicio a nivel Nacional están conscientes que el uso de la telefonía no será desaparecido. Al mismo tiempo el uso de la telefonía por internet que lo mencionamos en el capítulo tres de voz por Internet (VoIP), mientras se estabiliza y mejora en su operación, llevara con ello al reemplazo del aparato de telefonía fija convencional por un teléfono IP, que ya se comercializa en México por las empresas que entregan este tipo de tecnologías de comunicación, pero que aún no han despegado en su comercialización, y son aún muy caros, al igual que por el desconocimiento del uso y existencia de este servicio. Desde hace menos de año y medio y una vez consolidado el servicio de mensajería más empleado en México como lo es el WhatsApp, que hasta ahora, operaba con un sistema B2C, (Business

to Customer) es decir del negocio al cliente, con un modelo basado en tarifas, es decir, la suscripción. Conforme ha venido evolucionando y en fechas recientes Enero 2016, hoy ya este servicio paso a ser gratuito de por vida y donde el nuevo objetivo de WhatsApp es el de orientarse cada vez más al sector negocios, es decir, a un sistema B2B, (Business to Business), negocio a negocio. Esto permitirá a empresas estar en contacto con sus clientes para notificar cosas que puedan ser de su interés. Pasando del ingresos de los usuarios, a obtenerlos de las empresas, el ejemplo que podríamos poner en práctica y que es lo que poco a poco estamos observando en los anuncios publicitarios ya inclusive en algunas empresas prestadoras de servicios en Tuxtla Gutiérrez donde en vez de absorber un mensaje con costo por texto desde una línea celular, el cliente le es enviado a través de un mensaje sus notificaciones vía WhatsApp, sobre la plataforma de Internet. Así regresamos al punto donde la convergencia de servicios traslada la necesidad a tipificar lo que todo cliente hoy demanda además de seguir con su servicio de voz necesario, pero ya indispensable el Internet.

La televisión no deja de verse como una área de oportunidad ya que hoy los mismos celulares inteligentes (Smartphone), están siendo empleados para poderse conectar vía Internet a transmisiones en vivo de las empresas que están migrando la entrega de sus servicios a esta plataforma y que permiten la movilidad básica para no perderse de algún programa, evento, o serie, o noticias.

#### **4.3. La definición sobre que implementar en las estrategias mercadológicas como elemento definitorio en la toma de decisiones de los clientes en Tuxtla Gutiérrez.**

De nada sirve querer apartar el sentido que define la institucionalización en el proceso definitorio. Como bien lo dije al inicio de este capítulo tratar de hacer un solo enfoque cualitativo, mucho tendrá que ver la orientación de la persona, aquí entra la corriente que mencionamos de la institucionalidad y sus efectos. Donde las instituciones imponen fuertes restricciones al conjunto de elección enfrentado por las personas. . Tal conducta, no sólo está rodeada y dirigida por las relaciones habituales con los sujetos de su grupo; éstas, al presentar un carácter institucional, varían tanto como los escenarios en que se desenvuelven. De ahí la esencia de que hoy las empresas prestadoras de servicio de Telecomunicaciones en México, Chiapas y en particular en Tuxtla Gutiérrez, deben considerar que las estrategias mercadológicas no pueden ser tratadas ni generalizadas para todo el país de la misma forma.

Las necesidades deseos, fin y objetivo, formas y medios, alcance y amplitud de la conducta individual son funciones de una variable institucional cuyo carácter es muy complejo y enteramente inestable. Entonces, la perspectiva del institucionalismo como enfoque teórico metodológico analiza los procesos por los cuales las instituciones desarrollan sus características particulares describiéndose los factores que influyen en el comportamiento de los miembros. Por tanto las empresas llevan a los clientes en el mercado de las Telecomunicaciones al ritmo que ellos mismo van evolucionando dentro del contexto en que viven, y por lógica las condiciones y

hábitos nunca serán afines en todas las regiones del país, en este caso Chiapas tiene una clara y acentuada condición de atraso, cuya evolución limitada por el tiempo y espacio, aún sin el sentido de urgencia con el que se vive en otras partes del país y que obligan a las instituciones a llevar de una manera más revolucionada la evolución en su desarrollo de las Telecomunicaciones, ocasiona que las empresas no respondan de la misma forma como en el centro y norte del país.

Tuxtla Gutiérrez por ser capital del estado y al haber más de tres contendientes en este escenario comienza a mover a los clientes a elementos de Telecomunicaciones cada vez más complejos donde la exigencia de red inalámbrica, estabilidad en el servicio de Internet, mejores anchos de banda (condición que el cliente aún no identifica que le es entregado un servicio asimétrico es decir velocidades asíncronas entre lo que sube y lo que baja de Internet) y que día con día empieza a observar como obligada mejor sincronía en ambas velocidades.

Así el éxito de la comercialización radicará en que empresa se prepara más rápidamente para ofertar la demanda día con día de servicios más integrados y a menores costos, con algo que el cliente pide y demanda fuertemente y que poco a poco todas las empresas prestadoras de servicios y productos están tomando como básico y que es el concepto de un modelo de gestión basado en la satisfacción del cliente, u orientación al mercado, y donde la palabra clave es atención personalizada. “Te conozco se lo que tienes, y se lo que necesitas”, sin tener que esperar a que el cliente voltee o indague al respecto para saber qué es lo que más le conviene en materia de telecomunicaciones.



Así el esquema de venta en sitio o local no tendrá el mismo impacto que el acercar la oficina de servicios a su negocio o domicilio, y aquí el impacto de acciones de venta trascienden si el personal de ventas se sensibiliza en el sentido de conocedor de lo que sabe que hay en el mercado y lo que se adapta más a las necesidades de su cliente, y no trabajar en la comercialización de servicios siguiendo directrices de cumplimientos de venta tan sólo por los parámetros que el alta dirección haya fijado.

Con lo antes expuesto las empresas más que nunca deben bajar, y conocer los hábitos de manera regional, y entender sus hábitos y costumbres que en Chiapas son muy claras como lo son: la hora de la comida, la hora de la siesta, la hora de trabajar, o bien hasta la hora de disfrutar y convivir con la familia y los amigos; algo que en otras partes del país simplemente no existe, por la vertiginosa evolución del medio en que vive.

Las trasnacionales que están operando sobre la plataforma de Internet están hoy enfocadas a fortalecer sus servicios ofertados, pero que dependen ahora en gran medida de la plataforma de Internet. Hoy es día estas empresas se encuentran en un franco crecimiento de suscriptores y lo que van a distinguirlas uno de otras serán tanto los contenidos, como la diversidad y por lógica la calidad de servicio.

## **CAPITULO QUINTO**

### **5. PROPUESTAS Y CONCLUSIONES**

Entendiendo que el tema que trate en esta tesis es de mucha importancia en la actualidad. Ya que hablar de un papel decisivo para definir con que empresa contratar un producto y servicio independientemente de que en este trabajo sea de Telecomunicaciones, hoy en día tenemos que comprender que nuestro país está en un proceso de transición crítica, en un mercado globalizado, con problemas económicos muy agudizados con una alta inestabilidad e inconformidad social, y al mismo tiempo el gran reto de elevar la calidad de vida. Mientras el Gobierno Federal siguiendo su plan de desarrollo 2012-2018 busca facilitar y promover la inversión en los diferentes mercados del país, que incentiven y reactiven la economía. La productividad de las personas, y su interacción con los avances tecnológicos, son una constante en que el individuo tomador de decisiones recibe sin parar por todos los medios, entiéndase internet, televisión, radio, periódicos, revistas, volantes, fenómeno producto de la misma cultura globalizada, y que también se significa en grandes choques culturales por el medio en el que vive. La ciudad de Tuxtla Gutiérrez, no es ajena a este fenómeno globalizador.

El choque cultural por si solo afecta las percepciones de cada individuo inmerso en una sociedad y por consiguiente en el ámbito familiar así la importancia de poder establecer conclusiones definitivas en el proceso decisorio de los clientes en torno a los servicios de Telecomunicaciones está dado por el nivel de maduración que cada individuo tomador de decisiones en los hogares de Tuxtla Gutiérrez Chiapas, tiene sobre el conocimiento en las tecnologías utilizadas para contar con servicios

de Telecomunicaciones. Desde esta perspectiva, las empresas comercializadoras de servicios de Telecomunicaciones, utilizan los mecanismos capaces para influir en las decisiones de quedarse con ellos o en su caso contratar los servicios que ofrecen, dejando atrás a su anterior proveedor y un elemento fundamental para tomar la decisión sigue siendo la calidad de servicio.

El mercado globalizado ha influido como lo señaló el autor al que citamos en nuestro marco referencial donde indica que la calidad ya está siendo reorientada por las empresas para que el individuo tomador de decisiones sea capaz de percibir el valor agregado que distingue a una empresa de otra.

La innovación en un elemento concluyente, en los aspectos de servicios para cautivar a los clientes y que estas tres empresas una de ellas más que otras, (Enlace TPE) ha cimentado su crecimiento en el empuje para comercializar sus servicios para clientes no residenciales entendiendo que el ingreso proveniente de este tipo de clientes es mayor que el que proviene de clientes residenciales, por lo que los productos que está desarrollando están más orientados a satisfacer las necesidades de clientes no residenciales, que tomen y evalúen el valor agregado que implica la no inversión en equipamiento que a corto plazo se está volviendo obsoleto y que genera costos en su mantenimiento elevados al tener que contar con personal especializado en sus oficinas para dar soporte y atención. Enlace TPE está viendo este elemento, como una área de oportunidad en el mercado colándose con servicios en la nube y que bien pueden ser desde una línea telefónica con características similares a las de telefonía fija convencional, pero que ahora se le conoce como telefonía IP (VoIP), cuya ventaja de este tipo de servicios es que evita

cargos de telefonía al hacer uso al cien por ciento de internet como plataforma, y que se vende ya como valor agregado al servicio de Internet.

- Aquí plasmamos con esto la primera conclusión definitoria donde afirmamos que hoy el servicio de telefonía fija ha dejado de ser el servicio básico por el que los clientes buscan contratar servicio de telecomunicaciones y el nuevo producto que se vuelve indispensable para todos es el de internet.
- Por otro lado las alianzas estratégicas de las empresas (como Telmex) con terceros, ha permitido que los clientes se inclinen favorablemente a ser parte del grupo de clientes de está, ya que tiene un abanico de servicios adicionales a los contratados y definidos como servicios básicos que serían telefonía e internet. La ventaja competitiva que tiene teléfonos de México sobre las otras dos empresas es el valor agregado de ofertar servicios adicionales necesarios y que por su cobertura brinda y explota contra las demás empresas, aun cuando la intermitencia en sus servicio de internet siga siendo su tendón de aquiles. El volumen tan numeroso de clientes imposibilita tener una atención personalidad y preferente de cada uno, lo que repercutirá en muchos caso y más acentuado en el mercado no residencial en la molestia del cliente por la falta de esta atención.
- Megacable, utiliza como elemento sustancial de posicionamiento lo que sus otros dos competidores no pueden hacer por el momento y que es la entrega del denominado Triple Play (voz, datos y video). De tal forma que como valor agregado sobre este servicio Triple Play es que su señal de entretenimiento se vuelve móvil, pudiéndose conectar desde cualquier parte en que se

encuentra el cliente siempre y cuando sea un cliente Triple Play y esté dispuesto a pagar una cuota adicional por acceder de manera remota desde cualquier lugar. Los servicios de televisión utilizando alta definición, abren la oportunidad de consolidar el mercado de triple play con los paquetes que actualmente maneja y que son competitivos al absorber los tres servicios en una sola facturación.

- La mercadotecnia empleada en las tres empresas es similar y sigue siendo contundente la presencia en televisión de Megacable a través de todos sus canales por los que manda la señal, y Telmex logrando después de estar fuera por un año de poder promoverse por los canales de Televisión abierta retoma la promoción en este servicio, lo que ha permitido a la empresa, rescatar y consolidar a sus clientes manejando nuevos esquemas de financiamiento de productos que antes no ofertaba en sus sucursales y por internet y que hoy lo hace en las sucursales poniendo como ejemplo el financiamiento siempre y cuando sea cliente Infinitum con mensualidades preferentes para adquirir pantallas planas, línea blanca, aparte de los equipos de telecomunicaciones. Mientras que Enlace TPE no sea sustituido, o bien se apertura el servicio de Total Play, esta empresa seguirá estando limitada en su crecimiento al no poder captar un mayor número de clientes con los que hoy cuenta y por ende explotar la publicidad a través de la televisión como una ciudad con cobertura de Triple Play. La mercadotecnia empleada de manera general considerando las variables de los productos y servicios que se comercializan, las tres empresas tienen claro su plan mercadológico y forma de acercamiento al mercado de Tuxtla Gutiérrez. Pero

si es necesario evidenciar que ninguna de estas empresas cuenta con un esquema mercadológico regionalizado que impacte en la percepción del sujeto decisorio. Y que con ello lleve a la contratación de los servicios para alguna de las empresas.

- Durante los años que labore en las empresas de Telecomunicaciones, se practicó y hasta la fecha lo siguen haciendo la labor del cambaceo, misma que va de la mano con la actividad del uso de las bocinas para perifoneo por colonias de bajos recursos, en Tuxtla Gutiérrez por naturaleza y costumbre ha sido trabajada para dar a conocer la disposición y/o venta de productos a través de este sistema de sonidos y que de manera particular cada empresa ocupa diferentes mensajes que van desde una grabación musical haciendo uso de las chiapanecas hasta el ruido que identifica por las calles el tránsito de un camión de gas esto evidencia que el tuxtleco sabe de la oferta de un producto en su domicilio y por ende la acción del cambaceo es esencial para las empresas que quieran darse a conocer o bien promover nuevos servicios o productos (Telmex y Megacable) continúan realizando esta actividad a través de personal propio o contratando a terceros que se dedican a esta labor, un ejemplo específico son las cuadrillas de motocicletas para ofertar la promoción del día de una empresa productora de pizzas. O hasta vendedores que cargando el producto a cuestas van casa por casa recorriendo toda la ciudad. No por ello podemos dejar de mencionar que la globalización está desplazando en muchos sentidos actividades de promoción como esta última que comentamos y que evidencia la efectividad de la misma, ejemplo de ello

son los lecheros que aun recorren la ciudad con sus bicicletas y garrafas de leche.

- Retomando las ventas en Telecomunicaciones, Enlace TPE, redirecciona su estrategia de ventas exclusivamente al mercado no residencial haciendo a un lado el uso de personal de ventas dedicado al cambaceo que por lógica limitó aún más el conocimiento de la existencia de esta empresa en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, y sus servicios ofertados.
- Telmex es la empresa de las tres estudiadas que ha trabajado más sobre fomentar lo que a cultura organizacional en una empresa significa ya que estamos hablando de un concepto que define hábitos, normas, creencias, valores y hasta experiencias que tipifican a una empresa así desde mil novecientos noventa se aplicó un programa de capacitación y desarrollo del personal para consolidar a la empresa y hacer fuerte a la competencia. Tan es así que creo su propio instituto tecnológico el cual ha operado desde más de 22 años obre tres ejes que tenía claro Telmex como parte del impulso a la innovación tecnológica y que son la conectividad, la educación (subir el nivel del promedio de estudio de los trabajadores), y la cultura digital. Este esfuerzo entre otros aspectos sensibilizó al personal sobre el impacto que Telmex recibiría por la pérdida de negocio al abrirse al mercado de las Telecomunicaciones en todo México. En el sur del país y con base a la experiencia que se vivió en las primeras etapas de incursión de nuevos oferentes en este mercado, permitió trabajar y preparar los elementos que afrontaran la competencia de la mejor forma en las ciudades que eran

susceptibles de inversión de la competencia y que estaban identificadas (Cancún, Mérida, Villahermosa, Oaxaca y Tuxtla Gutiérrez).

- Megacable por su parte a partir del 2010 se dedicó a invertir para expandir su presencia y cobertura a nivel nacional de esta forma logra penetrar en las diferentes localidades del país donde hoy tiene presencia, en el 2012 surge un parte aguas para la empresa al utilizar a través de la concesión que obtuvo la empresa GTAC<sup>57</sup>, poder ofertar anchos de banda muy por encima de los que Telmex daba a sus clientes sin embargo, la falta de comercialización adecuada en la ciudad ha limitado su desarrollo y hoy Megacable sigue siendo vista tan solo como un empresa prestadora de servicios de entretenimiento (Televisión restringida) y servicios de valor agregado como lo son el internet y la telefonía.
- La gestión de la calidad de servicio es un impacto hacia los clientes, esto se acentúa mediante la calidad de atención en la comercialización de servicios a diferencia del personal comercializador con que cuenta Teléfonos de México donde aun cuando no tienen la iniciativa de venta por no trabajar en base a comisiones de ventas, el personal de Telmex busca asesorar a sus clientes cuando ellos se acercan a preguntar por algún producto o servicio. El punto de venta es tan importante, que las sucursales que existen en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, de Telmex, se encuentran homologadas y se percibe la misma actitud de servicio del personal para cerrar las ventas que se presentan durante el día. Megacable, como mencionábamos el personal

---

<sup>57</sup> Empresa de Telecomunicaciones y que resultó ganadora en una licitación pública para poder explotar el uso de las fibras ópticas de CFE. Consultado en <http://www.gtac.mx/> el 3 de Diciembre de 2015.



manifiesta una baja calidad de atención y servicio a sus clientes ya que se esmera tan solo en despachar y no volverse vendedor en los términos integrales que conlleva esta perfil de trabajo. Para el caso de Enlace TPE, durante sus inicios de operaciones en Tuxtla Gutiérrez (2009-2011), me toco conformar al equipo de ventas y trabajar fuertemente con su capacidad para poder atrapar y cautivar a los posibles clientes en el mercado de las Telecomunicaciones de esta ciudad, sabiendo que el éxito de las ventas radicaba en la ventaja competitiva que nos daba el mercado al acercarnos a los clientes y poner sobre la mesa un análisis detallado de sus consumos, diagnosticar sus requerimientos de tecnologías de información y enfocarnos en hacer una venta denominada como traje a la medida o bien vender un paquete a fin de los existentes en el mercado de las otras empresas prestadoras de servicio en Telecomunicaciones en esta ciudad, esta acción detono el crecimiento y desarrollo de la infraestructura de fibra óptica logrando construir un anillo de fibra óptica que pudiera atender los servicios por toda la ciudad.

- Como parte del análisis y que nos va a llevar más adelante a la conclusión de esta tesis podemos señalar que el cliente tuxtleco no ha sabido identificar sus necesidades de servicios de Telecomunicaciones y la idiosincrasia<sup>58</sup> sigue siendo manifiesta al contratar estos servicios. Entendiendo que tan solo volteamos a las empresas que por default sabemos que ofrecen el producto que necesitamos, sin consultar si existen ofertas en el mercado diferenciadas

---

<sup>58</sup> Idiosincrasia y que definida por la RAE (2009) a la peculiaridad, propiedad, o nota distintiva. Son los rasgos, temperamentos, carácter, distintivos y propios del individuo o de una colectividad.

por algún valor en específico. Por eso Enlace TPE deberá trabajar fuertemente en la maduración y asimilación del manejo de nuevas tecnologías en el mercado de las Telecomunicaciones en Tuxtla Gutiérrez.

- El futuro de las Telecomunicaciones a partir de la convergencia de servicios así como la globalización en la que vivimos está llevando a que las empresas empiecen a asimilar el uso de servicios que se ofrecen en la nube mismos que brindan, ahorro de energía, equipamiento y gasto de mano de obra calificada especializada a través de terceros, vanguardia tecnológica y optimización en el uso de sus redes (LAN).

Tuxtla Gutiérrez Chiapas, es un mercado potencialmente en desarrollo, y el cliente de Telecomunicaciones, aún le falta asimilar y entender que las empresas prestadoras de servicios existentes en el mercado cada una de ellas se encuentra trabajando en el valor agregado que puedan ofertar y que resulte el más atractivo para él. Así diremos que mientras que Teléfonos de México puede atender el mercado masivo de telefonía e internet como la ha hecho hasta la fecha, Megacable tiene su área de oportunidad en negocios donde el producto básico que lo distingue que es la televisión restringida lo va a posicionar y sobre esa segmentación de mercado seguir creciendo su participación en el mismo, mientras que Enlace TPE seguirá comercializando servicios con tecnología sustentada en fibra óptica para aquellas empresas que ya identifican esa ventaja competitiva de ahorro en equipamiento y vanguardia de servicios a costos altamente competitivos.

- Para sustentar las propuestas que presentare, en el siguiente capítulo mencionaremos que el internet ha pasado a desplazar como servicio básico

necesario para todas las casas y negocios en una localidad como lo es Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

- La movilidad, es un factor básico que está siendo tomado en cuenta por todas las empresas prestadoras de servicio de Telecomunicaciones y en esto Telmex tendrá que replantear su plan de negocios para que la movilidad de sus servicios de telefonía fija puedan ser explotados sobre la plataforma de su empresa de telefonía móvil, entiéndase Telcel.
- La accesibilidad en sitios públicos juega un papel trascendente al permitir que los clientes mediante el uso de redes WiFi puedan acceder a todas aquellas aplicaciones necesarias en su vida cotidiana y que obligan a contar con una cuenta de un prestador de servicios de este mercado de Telecomunicaciones, y que signifique un valor agregado para ellos, en este caso Telmex a través de infinitum móvil, tiene la cobertura más amplia en sitios públicos, lo que obligara a las demás empresas del mercado a trabajar fuertemente para poder ser competitivos por el uso de internet móvil antes requerido.
- La convergencia de servicios esta redireccionando el esfuerzo de todas las empresas a comprender que el aparato telefónico convencional deja de ser trascendental en su evolución siendo desplazado por los teléfonos celulares inteligentes también llamados Smartphone, y que ahora el nuevo nicho de mercado a consolidarse en corto plazo es el desarrollo de las apps, que puedan contener y soportar estos equipos, por lo que la capacidad de memoria y

almacenamiento de aplicaciones, aunado a la capacidad de procesamiento de las mismas está siendo el mercado cuyo desarrollo está a la vanguardia.

- La evolución tecnológica obliga a las empresas a trabajar fuertemente en el desarrollo de productos y servicios cada vez más competitivos y que marquen la diferencia en el mercado. Telmex ha vivido durante este proceso evolutivo caídas de mercados y productos que se volvieron obsoletos y que en su momento marcaron un precedente pero no tuvieron la evolución del mercado de las Telecomunicaciones demandaba, como ejemplo de ello podemos citar al aparato telefónico denominado video fon cuyo precio era elevado y el servicio de video llamada no estaba debidamente soportado en la infraestructura con que contaba en ese tiempo, teléfono LADAFON, mismo caso que el producto anterior, pero cuya función era poder entregar servicio de telefonía fija en domicilios y/o vecindades, donde a través de tarjetas de prepago, podían recibir y hacer llamadas telefónicas. El mismo servicio de telefonía pública evoluciona y está sentenciado a sucumbir sino se blinda o se innova en la operación de los mismos ya que desde una cabina telefónica, un aparato que funcionaba con monedas, hasta una caseta telefónica que aun vemos por las calles LADATEL, tienden a desaparecer.
- La rentabilidad del negocio de las Telecomunicaciones estriba en el ingreso promedio por producto o servicio que se comercializa. Sin embargo un elemento que está siendo de fuerte impacto para las

empresas prestadoras de servicios en las Telecomunicaciones es las cuentas por cobrar, elemento que afecta de manera sustancial en la utilidad en las empresas y que Tuxtla Gutiérrez no es la excepción y más aún en el mercado masivo de servicios entiéndase casas, les es indiferente dejar de pagar los servicios volteando hacia las otras opciones que hay en el mercado lo que repercutirá de manera sustancial y que es evidente que la mayoría de los tuxtlecos ha manifestado en el atraso de pagos en tiempo y forma.

- El trabajo de poder evidenciar las diferencias o beneficios que cada empresa que comercializa los servicios de Telecomunicaciones en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez no son, aún vistas por el cliente tuxtleco de manera diferenciada como sucede en otros países entiéndase mercado europeo donde el cliente exige, identifica, evalúa y decide la mejor opción de servicios que le conviene conforme a sus necesidades del servicio.

Es imprescindible proponer como parte de este análisis los siguientes puntos:

- Las empresas de Telecomunicaciones en Tuxtla Gutiérrez, y no siendo limitativo en todo el país deben asumir una actitud abierta al aprendizaje, que les permita detectar las procedimientos y/o innovaciones en ellos que el mercado está exigiendo a cada momento.
- Las empresas deberán presentar una visión detallada y centrarse en el individuo comprendiendo las circunstancias y el entorno en que se desenvuelven.

- La herencia y el entorno siguen siendo un elemento determinante en las personas para la toma de decisiones en los servicios de Telecomunicaciones.
- El trabajo de lealtad que ha sido desvirtuado o no contemplado como un elemento no sustancial es un valor trascendental en estos tiempos donde el cliente a través de la fidelidad, honor y gratitud, manifiestan a aquellas empresas que voltean a verlos y los toman en cuenta.
- La segmentación de mercados, así como la mercadotecnia empleada mientras no se construya una propuesta de valor para el cliente seguirá siendo como hasta hoy un trabajo infructuoso por cautivar, consolidar, crecer y desarrollar el mercado de cada empresa.
- El diagnóstico situacional comparativo de las telecomunicaciones en México nos permite evidenciar que el porcentaje de pobreza extrema y que evidencia a Chiapas como el estado con el mayor porcentaje, repercute de manera sustancial en los estilos y patrones de consumo comparados con otros estados de la república, por lo que el trabajo mercadológico de las empresas, debe ser más enfocado a cerrar la brecha tecnológica tan acentuada en el mercado chiapaneco.
- Tan solo en Chiapas casi el 18% de habitantes cuenta con el acceso a redes sociales como Facebook, mientras que estados como Distrito Federal, Baja California, Nuevo León, Jalisco, están por arriba de cifras del 50% de habitantes en esos estados que tienen acceso a esta red social.
- El mismo comportamiento se refleja en el acceso de la televisión restringida donde Chiapas es el último lugar a nivel nacional, por lo que Megacable, Dish

y Sky, tienen un reto por expandir y desarrollar este mercado, entendiendo que Telmex no puede participar en este mercado específico.

- La innovación de servicios está demandando en este mercado lo mencionamos en nuestro capítulo del marco conceptual, es una época donde los retos y oportunidades de negocios rebasan a las empresas, y obligan a que deben enfocar sus estrategias en acciones regionalizadas en el conocimiento, asimilación, explotación y uso de tecnologías específicas para cada mercado.
- Existen cambios radicales en el entorno de las Telecomunicaciones cuyo factor esencial es el entorno digital esto significa que tanto el uso de dispositivos móviles, superará el crecimiento de los demás servicios empleados en las Telecomunicaciones. Este mismo creciente uso se refleja a través de las redes sociales que se están volviendo gratis en los planes que ofrecen las empresas y cuyo impacto se verá reflejado en la demanda y reemplazo de internet móvil para poder estar en línea.
- Los puntos de venta con que las empresas cuentan hoy deben visorar el que estos cambien hacia un enfoque para poder establecer una conexión emocional con el cliente a acudir a estas, por lo que el cliente pueda captar de manera tangible aun siendo un servicio el valor agregado que cada empresa le está imprimiendo a su marca, en otras palabras desarrollar mejores tecnologías, usos de sistemas para tipificar estilos de consumo entiéndase (CRM), y otros valores que pueden ser servicios que hoy son no típicos de la telefonía fija comercializada como son el uso de social media, la

alta calificación y competitividad del personal, así como hacer de la experiencia en sitio de los clientes una satisfacción de asistir o visitar los puntos de venta.

Como conclusión a esta tesis, considero pertinente establecer que la experiencia de 19 años y más en Teléfonos de México así como la introducción y desarrollo del negocio de Lusacell y ahora independiente denominado Enlace TPE, me permite afirmar que la mercadotecnia si bien es un elemento básico para atrapar y/o cautivar a los clientes, la capitalización de oportunidades en tiempo real, significan el éxito de las ventas por lo que el personal que se desenvuelve en este mercado, debe aprender y mejorar las características necesarias que permitan distinguirlos sin importar el tamaño del cliente, su giro de negocio o bien sus hábitos de consumo. En definitiva concluyo diciendo que las empresas deben tener claro la importancia que existe entre diferenciarse unas de otras, ser capaces de informar al cliente, tener la habilidad de vender sus productos y servicios y lo más importante utilizar el enamoramiento que va hacer la diferencia entre ofrecer una solución y ser parte de sus negocios o vidas.



## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Álvarez, C. L. (2008). LAS TELECOMUNICACIONES. "DERECHO A LAS TELECOMUNICACIONES", 38.
- Álvarez de Mon, Santiago (2001). Liderazgo en cuestión de carácter intermanagers.com, México
- Biblioteca Digital recuperado el 2012 de <http://bibliotecadigital.ilce.edu.mx/volumen3/ciencia3/149/htm/sec9.htm>. Consultado el 23 de Octubre de 2015.
- Cuarto Poder, <http://www.cuartopoder.mx/accesoainternetenloshogares-116918.html>. Consultado el 2 de Noviembre de 2015.
- Danhke, G.L. (1989). Investigación y comunicación. En C. Fernández-collado y G.L. Danhke (Eds.) La comunicación humana. Ciencia social. México: Editorial McGraw Hill.
- Datos macro, información recuperada en 2004 de <http://www.datosmacro/demografia/poblacion/mexico>. Consultado el 5 de Noviembre de 2015
- Díaz Santos, José. (2012). La tecnología. México, Editorial Patria. Pág. 97.
- Del Valle, Rosa Adelaida (2002). Negocios y Tecnología. No. 8. México.
- El pequeño Larousse Ilustrado, Ediciones Larousse S.A. de C.V., México, 2004, pág. 310.
- FORBES. (2014). Inestabilidad y Desarrollo Económico de México. FORBES, 58.
- FORBES. (2014). "Liderazgo y Mercadeo", Caracas, Venezuela 2007

- Gilbert. (2006). Las Fabricas de Información.
- Hernández, Leifer. (12014). Tendencias de la mercadotecnia en el siglo XXI, México, Editorial California.
- Hernández Sampieri, Roberto. (2014) Metodología de la investigación. México, D.F., Editorial McGraw Hill. Pág. 343
- Hernández, S. (2004). Metodología de la Investigación. México, Editorial Trillas, 57
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e información (INEGI); Resultado definitivos, Chiapas XXI Censo General de Disponibilidad y Uso de Tecnologías en los Hogares de México, 2014. Consultado en Internet el 25 de Noviembre de 2015, en <http://www.inegi.gob.mx>.
- Jiménez Jerez, Sergio Raúl (2002). Cátedra: El cambio es un elemento clave de la competitividad. México
- Koontz, Harold y Weihrinc, Heinz (1998). Administración, una perspectiva global. México. Editorial McGraw Hill.
- Kotler, P, Armstrong G (2001) “Fundamentos de Mercadotecnia” Onceava Edición Prentice Hall, México Kotler, Philip (2002) “Marketing Management” - VII Edición
- Kotler, P. (1985). Dirección de Mercadotecnia. México D.F.: DIANA.
- Kotler, P. (1967), Marketing Management: Analysis, Planning, and Control, Prentice-Hall, Englewood Cliffs. 3 Pereira Jorge (2007)
- Ley Federal de Telecomunicaciones 2013
- Ley Federal del Trabajo 2015

- Lorena Archundia, V. A. (1991). Historia de la telefonía en México. México, D.F.: Teléfonos de México. Misael, B. D. (2014). Personalidad y Carácter. Zaragoza, España: Iberlibro.
- OECD, (Organización Mundial para el Desarrollo Económico). (2007). COMMUNICATION OUTLOOK.
- Pavesi, (1997). Estrategias para el Liderazgo Competitivo. Barcelona, Editorial Granica.
- Philip, Kotler. (1987). Fundamentos de mercadotecnia. México. Prentice Hall, pág. 514
- Pride, W. (1988). Marketing. México D.F.: Interamericana.
- Reid, H. (2010). Rational Choice in an uncertain world; The psychology of judgment and decisión making. California: Sage.
- Ries, A. (2013). Posicionamiento. México D.F.: Mc Graw Hill. Salkind, N. J. Ciclo de la Investigación Científica.
- Ruíz, O. (2010). Metodología de la Investigación. México.
- Sallenave, J. P. (2010). Marketing. De la idea a la acción. México D.F.: TRILLAS.
- Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la Investigación. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Sangri, Alberto. (2014). Introducción a la mercadotecnia. México, Editorial Patria, pág. 4
- Schiffman, L. G. (2003). Comportamiento del consumidor. México, Edo de Mex.: PRENTICE HALL.

- Scholes, K.; Johnson, G. "Dirección Estratégica", Prentice Hall, Madrid, 2001
- Siete Chiapas, periódico, artículo recuperado de <http://www.sie7edechiapas.com/Incrementausodeinternet-en-Chiapas--por-debajo-nivel-nacional/cjds/55649be50d>. Consultado el 4 de Octubre de 2015.
- Soriano, R. R. (1998). El proceso de la investigación científica. México D.F. Stanton, W. J. (1993). Fundamentos de Marketing. México D.F.: Mc GRAW HILL.
- TELCOR. (2007). Desempeño de los negocios TIC. México D.F. Editorial Trillas. 47
- Teléfonos de México SAB de CV. (2009). TELMEX, SAB de CV. Recuperado el 2009, de <http://www.telmex.com>. Consultado el 22 de noviembre de 2015.
- Trout, J., (1969) ""Positioning" is a game people play in today's me-too market place", Industrial Marketing, Vol.54, No.6, (June 1969), pp.51-55.
- Unión Chiapas, artículo recuperado el 26 de Diciembre de 2014 de <http://www.unionchiapas.mx/articulo/2014/12/26/television/tv-de-paga-tiene-cobertura-de-25-en-chiapas>. Consultado el 3 de Octubre de 2015.
- Vázquez Barquero, A. (2010). Las Nuevas Fuerzas del Desarrollo. Barcelona: Printen in Spain.
- William, Stanton J. (1986). Fundamentos de Mercadotecnia. México. McGraw Hill, pág. 554

- WITKER, Jorge, El Tratado de Libre Comercio de América del Norte: análisis, diagnóstico y propuestas jurídicas, México, UNAM, 1993.
- Zeithaml, Parasuraman y Berry. (1993). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. México, Editorial Trillas.

## ANEXOS

### CONTRATO DE PRESTACION DEL SERVICIO DE TELEVISION POR CABLE Y/O TRANSMISIÓN DE DATOS (MEGACABLE)

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS (EN LO SUCESIVO EL "CONTRATO")  
QUE CELEBRAN POR UNA PARTE MEGA CABLE, S.A. DE C.V., Y A

QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARÁ COMO "EL OPERADOR "; Y POR LA  
OTRA, LA PERSONA CUYO NOMBRE SE REFIERE EN LA CARÁTULA DE ESTE  
CONTRATO, Y A QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARÁ COMO EL "CLIENTE",  
QUIENES SE SUJETAN AL TENOR DE LAS SIGUIENTES:

#### DECLARACIONES

EL OPERADOR declara que:

- a) Ser una empresa legalmente constituida de conformidad con las leyes mexicanas.
- b) Con domicilio en Av. Lázaro Cárdenas No. 1694, Col. del Fresno, C.P. 44900, Guadalajara, Jalisco, México.
- c) Su Registro Federal de Contribuyentes es: MCA930616CN3.
- d) Es una empresa que tiene como principal objeto la prestación de servicios de telecomunicaciones, la comercialización de capacidad adquirida de otros concesionarios así como, a la prestación de servicios adicionales de telecomunicaciones y de valor agregado ( en su conjunto para efectos de este Contrato se les denominará como "Servicio"), al amparo de los títulos de concesión otorgados por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y de los permisos, autorizaciones y registros respectivos; así como a la prestación de servicios administrativos y diversos en general. e) Es su voluntad obligarse en los términos del presente Contrato.

EL CLIENTE declara que:

- a) Todos los datos asentados en la carátula del contrato son ciertos y cuenta con la capacidad y solvencia para obligarse en los términos de este Contrato, por lo que expresamente se somete a las Políticas que EL OPERADOR tenga establecidas para que pueda ser sujeto de contratación de cualquiera de los servicios objeto del presente contrato, y cualquier otro que EL OPERADOR oferte al público en general, por lo que en caso de incurrir en falsedad o insolvencia, o se determine posteriormente que no cumple con las políticas, EL OPERADOR no estará obligado a prestar ningún tipo de servicio a EL CLIENTE aun posterior a la contratación.
- b) Se le entregó la información relativa a la prestación del Servicio, al contenido del presente Contrato, las tarifas aplicables y demás información y documentación relacionada y que comprende los términos y condiciones estipulados en los mismos, siendo su voluntad adherirse íntegramente al presente Contrato. c) Desea contratar el Servicio que EL OPERADOR presta de conformidad con los términos y condiciones del presente Contrato.

Las partes que suscriben el presente contrato están de acuerdo que, para fines de este, los términos empleados en el cuerpo del mismo se sujetan a las siguientes:

## DEFINICIONES:

- CANALES ADICIONALES: El canal o grupo de canales que EL OPERADOR ofrece en adición a los canales básicos, por una contraprestación adicional.
- CARÁTULA: Es la portada del presente contrato en la que se establecen los datos generales de EL CLIENTE, los servicios contratados, así como la fecha y lugar de entrega y/o instalación, entre otros.
- CIS: Centros Integrales de Servicio, los cuales pueden ser consultados en la página web: <http://din.megacable.com.mx/cis/>.
- CONVERTIDOR: Aparatos y accesorios propiedad de EL OPERADOR que conforme al avance de la tecnología y características de la misma, se encuentren disponibles al momento de la contratación, tales como decodificador de señales y las unidades de control remoto necesarios para el suministro de los servicios adicionales de canales adicionales, paquetes de canales adicionales y de pago por evento.
- EL CLIENTE: La persona física o moral que celebra un contrato con EL OPERADOR por virtud del cual le son prestados los servicios señalados en la carátula del contrato y los que posteriormente contrate.
- EL OPERADOR: El prestador de servicios de telecomunicaciones y que suscribe el presente contrato con tal carácter.
- EQUIPO PARA SERVICIO DE INTERNET: Aparatos y accesorios propiedad de EL OPERADOR que conforme al avance de la tecnología y características de la misma, se encuentren disponibles al momento de la contratación, tales como el receptor de señales (cable módem), cable coaxial, tarjeta de red, fuente de poder y en general todo aquello que sea proporcionado, suministrado y/o instalado por EL OPERADOR a EL CLIENTE para la recepción del servicio de Internet y/o transmisión de datos.
- EQUIPO PARA SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE: Todos los equipos, aparatos y accesorios propiedad de EL OPERADOR que conforme al avance de la tecnología y características de la misma, se encuentren disponibles al momento de la contratación, tales como unidades de control remoto, amplificadores, cajas de control, líneas de cable, alambres o planta, decodificadores, y en general todo aquello que sea proporcionado, suministrado y/o instalado por EL OPERADOR a EL CLIENTE para la recepción de los servicios de televisión por cable.
- PAGO POR EVENTO: Servicio mediante el cual EL OPERADOR ofrece uno o varios canales como programación de pago específico, el cual EL OPERADOR hará disponible a EL CLIENTE mediante mecanismos o sistemas para tener acceso a dicha programación, y en todos los casos informará previamente a EL CLIENTE del costo de cada contratación.
- RECONEXIÓN: Es la reactivación del servicio de haber estado suspendido, después del pago de la tarifa del servicio y de reconexión respectivamente, mismas que estarán vigentes y podrán ser consultadas en los Centros Integrales de Servicio (CIS).
- SERVICIO BÁSICO: Conjunto de canales que bajo este concepto fije EL OPERADOR.
- SERVICIOS ADICIONALES (al servicio básico): Canal, grupo de canales, o servicio de internet y/o servicio de transmisión de datos, etcétera, opcionales, que EL OPERADOR ofrece como adicional al servicio básico.

## CLÁUSULAS:

PRIMERA.- EL OPERADOR proporcionará a EL CLIENTE el servicio de señales de televisión por cable y/o servicios adicionales, mediante el pago por parte de EL CLIENTE en moneda nacional, de la cuota de contratación, reconexión y las cuotas mensuales vigentes, de acuerdo a las condiciones, términos y de conformidad a los servicios contratados, mismas que pueden ser consultadas por EL CLIENTE en el siguiente hipervínculo <http://www.cft.gob.mx:8080/portal/industriaintermedia/unidad-de-servicios-a-la-industria/registros-deTelecomunicaciones/> (en el entendido de que EL OPERADOR no

es responsable por el contenido, modificación, actualización, fallas y/o cualquier otro concepto de dicho hipervínculo).

EL OPERADOR proporcionará a EL CLIENTE los servicios de televisión por cable y servicios adicionales únicamente al número de aparatos receptores y computadoras contratados, según sea el caso, mediante el pago por parte de EL CLIENTE, de la cuota de contratación y la tarifa mensual. EL CLIENTE podrá solicitar a EL OPERADOR la activación de servicios y/o equipos adicionales a los originalmente contratados, en el entendido de que EL CLIENTE deberá presentar a EL OPERADOR la solicitud de contratación y activación en cualquier CIS, o bien vía telefónica para llevar a cabo la contratación. EL OPERADOR prestará el servicio dentro del domicilio señalado en el presente contrato.

EL OPERADOR se obliga a prestar a EL CLIENTE el Servicio durante las 24 (veinticuatro) horas del día, los 365 (trescientos sesenta y cinco) días del año en las áreas geográficas con cobertura donde exista infraestructura para ello; las Regiones y áreas geográficas que integran la cobertura podrán ser consultadas por EL CLIENTE en los CIS y en cualquier otra forma que EL OPERADOR implemente para ello.

SEGUNDA.- EL CLIENTE reconoce y se obliga a recibir y pagar a los servicios contratados, mismos que se detallan en la caratula del presente contrato, así como cualquier otro bien y servicio que contrate en este acto o que llegue a contratar de acuerdo a los términos y condiciones del presente Contrato. Ambas partes acuerdan que la fecha de inicio del pago debe ser la misma que la fecha de inicio de la prestación del servicio.

EL CLIENTE se obliga a efectuar el pago mensual de los servicios contratados por adelantado en los primeros 10 (diez) días de cada mes en: (i) Centros Integrales de Servicio (CIS), o (ii) Centros de pago autorizados, enlistados en la página web de EL OPERADOR con dirección: [http://megacable.com.mx/ayuda\\_cis.html](http://megacable.com.mx/ayuda_cis.html), independientemente de que los pueda dar a conocer por otros medios impresos. De igual forma, EL CLIENTE cuenta con los medios de Pagos en línea (WEB), o a través de cargos automáticos a la tarjeta de crédito de EL CLIENTE cuando este así lo autorice por escrito, lo cual se especifica en EL REGISTRO DE CARGO AUTOMÁTICO inserto en la carátula del presente instrumento y que forma parte integral del mismo, por conceptos de pago de los servicios contratados con EL OPERADOR, en las fechas en que se deban realizar los referidos cargos de acuerdo a los términos pactados en el presente instrumento.

Si por algún motivo la tarjeta de crédito a la que se refiere la cláusula que antecede, es cancelada, EL CLIENTE deberá, de manera inmediata informarlo a EL OPERADOR y proporcionará la información necesaria de la tarjeta de crédito vigente, a efecto de poder continuar realizando los pagos de acuerdo a lo convenido, o en su caso informar el cambio de forma de pago de conformidad a lo establecido en la cláusula anterior.

TERCERA.- EL OPERADOR enviará mensualmente a EL CLIENTE, por lo menos 10 días naturales antes de la fecha de vencimiento del plazo para el pago de los servicios de telecomunicaciones contratados debidamente desglosados mediante un estado de cuenta impreso y/o en electrónico correspondiente a los servicios de telecomunicaciones contratados en el domicilio de EL CLIENTE, en la cual se incluirá los cargos, costos, conceptos y datos específicos de los servicios prestados. EL CLIENTE podrá solicitar a EL OPERADOR para que en sustitución de la obligación antes referida, pueda consultarse el citado estado de cuenta a través de cualquier otro medio distinto al señalado inicialmente



por EL CLIENTE en la carátula del presente contrato tales como vía e-mail o consulta en la página web de EL OPERADOR, o aquel medio que acorde a la tecnología así lo permita en su momento.

CUARTA.- Los servicios de canales adicionales, paquetes de canales adicionales, pago por evento, servicios de internet y/o transmisión de datos, se suministrará sólo a EL CLIENTE de servicios básicos que lo solicite por escrito y se encuentre EL CLIENTE al corriente en sus pagos.

QUINTA.-El servicio de pago por evento, consta de uno o varios canales que se podrán proporcionar a EL CLIENTE que los solicite, previamente, EL CLIENTE para poder contratar este servicio deberá estar al corriente en sus pagos.

SEXTA.- EL OPERADOR, en el caso de que sustituya las señales de los canales o haga alguna modificación de la alienación de canales, y/o digitalización del o los servicios originalmente contratados, hará del conocimiento de EL CLIENTE con una antelación de 15 días naturales a que entren en vigor dichas modificaciones, a fin de que éste quede debidamente informado mediante pautas informativas en la programación, en su domicilio a través de su estado de cuenta, correo electrónico o cualquier otra forma que EL OPERADOR implemente para ello. En caso de que EL CLIENTE no manifieste lo contrario dentro de los 15(quince) días naturales siguientes a que entren en vigor las modificaciones, se tendrán por aceptados dichos cambios.

Los términos y condiciones de contratación no podrán ser modificados de manera unilateral por EL OPERADOR, salvo cuando implique reducciones de precios o aumento en la cantidad de servicios que el consumidor recibiría por el mismo precio contratado, en caso de que se modifiquen de manera unilateral EL CLIENTE tendrá derecho a cancelar el contrato sin responsabilidad alguna.

SÉPTIMA.- EL CLIENTE reconoce y acepta que le está prohibido utilizar el servicio de Internet para: transmitir información ilegal, obscena o pornográfica de cualquier tipo, incluyendo información que constituya delitos o violación a las leyes vigentes, transmitir información o software que se encuentren afectados por algún virus o componentes dañinos que pudieran afectar el servicio prestado. Así como usar el servicio en cualquier forma que contravenga las especificaciones incluidas en éste contrato.

EL CLIENTE reconoce y acepta que EL OPERADOR no opera ni controla la red de Internet y que todos los productos, información o servicios disponibles en ella no son ofrecidos por EL OPERADOR, por lo que, no tendrá obligación o responsabilidad alguna con respecto de los mismos. EL CLIENTE asume la responsabilidad y riesgo que derive del uso del servicio de Internet. Será por cuenta exclusiva de EL CLIENTE evaluar la seguridad, exactitud, utilidad y aprovechamiento de las opiniones, informes y servicios, así como la calidad y comercialización de todos los productos proporcionados a través de Internet.

EL OPERADOR, no garantiza que el servicio de la red de Internet que ofrece como servicio adicional al servicio básico esté libre de errores, o que la información, software, o cualquier otro material que se maneje en la red de Internet esté libre de virus o componentes dañinos. Así mismo, EL OPERADOR, no será responsable por servicios o productos localizados o adquiridos a través de Internet. Bajo ninguna circunstancia EL OPERADOR, será responsable de los daños y perjuicios que se deriven del mal uso o inhabilidad de EL CLIENTE sobre la información, el contenido ó uso de la misma, por servicios o productos localizados o adquiridos a través de internet o por el resultado de errores, omisiones,

interrupciones, pérdida de archivos, defectos, demora en la transmisión o cualquier falla en el desempeño de la red de Internet.

OCTAVA.- Tanto EL OPERADOR como EL CLIENTE acuerdan expresamente lo siguiente:

- a) Que reconocen las facultades del Instituto Federal de Telecomunicaciones para verificar y requerir información de EL OPERADOR.
- b) Que las tarifas quedarán registradas en términos de lo previsto por el Capítulo V de la Ley Federal de Telecomunicaciones, debiendo EL OPERADOR previamente dar aviso a EL CLIENTE en su domicilio, a través de estado de cuenta con al menos 15 (quince) días naturales de antelación a su puesta en vigor, o cualquier otra forma que EL OPERADOR implemente para ello, así mismo también estarán a disposición de EL CLIENTE los servicios de telecomunicaciones que éste oferta en la página web <http://www.megacable.com.mx/>, independientemente de que estos sean difundidos por los medios anteriormente señalados. Todos los pagos de los servicios ofrecidos por EL OPERADOR se pagarán en los términos establecidos en el presente contrato en moneda nacional, y podrán efectuarse conforme a lo establecido en la presente cláusula; de igual forma las partes de común acuerdo establecen que el pago del servicio contratado será a partir de la fecha de la prestación del servicio.

DÉCIMA.- Asimismo, y de acuerdo con las condiciones vigentes al momento de la contratación y en los términos del presente Contrato EL OPERADOR podrá prestar servicios adicionales siempre y cuando EL CLIENTE le solicite o consienta de manera expresa su uso y que en su caso formarán parte del servicio; sin perjuicio de que EL CLIENTE pueda dar por terminada la prestación de los servicios adicionales, para lo que EL OPERADOR tendrá un plazo de 5 días naturales a partir de dicha manifestación para cancelarlo, sin que ello implique la suspensión o cancelación de la prestación de los servicios originalmente contratados. La cancelación de los servicios adicionales no exime a EL CLIENTE del pago de las cantidades adeudadas por los servicios utilizados. EL OPERADOR no podrá obligar a EL CLIENTE a contratar servicios adicionales como requisito para la contratación o continuación de la prestación de los servicios originalmente contratados.

Para el caso que EL CLIENTE solicite servicios adicionales, será indispensable que el mismo cuente con el equipo necesario para su recepción y uso, tales como convertidor, cable módem u otro, según corresponda. Dicho equipo necesario deberá cumplir con los estándares mínimos de calidad y será entregado por EL OPERADOR a EL CLIENTE en compraventa, arrendamiento, o comodato y de igual manera informará a EL CLIENTE las características técnicas y de operación, especificaciones, precio, marca y modelo del mismo.

La obligación del plazo de permanencia, no aplica en el caso de que el equipo a que se refiere esta cláusula sea propiedad de EL CLIENTE, los cuales deben ser homologados y compatibles para la recepción y uso de los servicios.

La instalación para la operación del equipo la realizará EL OPERADOR en el domicilio que haya designado EL CLIENTE para tales efectos, y se obliga a la devolución y entrega del equipo una vez finalizado el contrato.

En caso de que el equipo propiedad de EL OPERADOR instalado en el domicilio se encuentre sujeto a garantía, EL OPERADOR suspenderá el cobro del servicio de telecomunicaciones contratado, por el periodo que dure la revisión y reparación de dicho

equipo, salvo que al momento de hacer efectiva la garantía se proporcione a EL CLIENTE un equipo terminal de Telecomunicaciones sustituto. La suspensión en el cobro del servicio por el período a que se refiere esta cláusula, sólo procederá en el caso de que dicha suspensión sea por causas imputables al equipo o a EL OPERADOR.

DÉCIMA PRIMERA.- EL OPERADOR podrá suspender el servicio sin ninguna responsabilidad cuando EL CLIENTE deje de pagar alguna mensualidad de los servicios contratados. Una vez suspendido el servicio, EL CLIENTE deberá liquidar las cantidades adeudadas a EL OPERADOR durante el transcurso del mes en que este le fue suspendido, ya que caso contrario se dará por terminado el presente contrato.

DÉCIMA SEGUNDA.- En los casos de que proceda la reconexión del servicio, EL OPERADOR lo efectuará una vez que EL CLIENTE haya pagado la cantidad adeudada más la cuota por reconexión que en su caso se tenga establecida, conforme a las tarifas previamente registradas, mismas que pueden ser consultadas en el hipervínculo <http://www.cft.gob.mx:8080/portal/industria-intermedia/unidad-de-servicios-a-la-industria/registros-deTelecomunicaciones/> En el entendido de que EL OPERADOR no es responsable del cambio de la dirección de la liga antes indicada por parte de la Autoridad Regulatoria competente.

DÉCIMA TERCERA.- El término del presente contrato es indefinido, y podrán darlo por terminado en cualquier momento tanto EL CLIENTE como EL OPERADOR sin necesidad de declaración judicial o administrativa, en éste caso, EL CLIENTE deberá presentar la solicitud de cancelación del servicio por escrito en el CIS que realizó la contratación o en los CIS que en razón de su domicilio le acomode, de igual forma deberá devolver los equipos y accesorios que sean propiedad de EL OPERADOR, así como tener cubierto cualquier adeudo con EL OPERADOR por los servicios de telecomunicaciones utilizados.

En caso de que EL CLIENTE se encuentre sujeto a un plazo de permanencia, EL OPERADOR debe comunicar de manera fehaciente a EL CLIENTE que el plazo de permanencia está por concluir con al menos 30 (treinta) días de anticipación a que termine dicho plazo, por cualquier medio con el que cuente EL OPERADOR. Una vez concluido dicho plazo, EL CLIENTE podrá dar por terminado el contrato en cualquier momento, sin penalización alguna, atendiendo lo establecido en el primer párrafo de esta cláusula.

DÉCIMA CUARTA.- EL CLIENTE podrá solicitar la activación de servicios y/o equipos adicionales a los originalmente contratados, , en el entendido de que EL CLIENTE deberá presentar a EL OPERADOR la solicitud de contratación y activación de dichos servicios y/o equipos, sujetándose ambas partes a los términos de lo establecido por el Artículo 86 TER de la Ley Federal de Protección al Consumidor. Los servicios y/o equipos adicionales contratados se encuentran sujetos a la aplicación general de las condiciones y términos del presente contrato, así como por las condiciones y términos especiales ofertados para dichos servicios y/o equipos adicionales; el plazo de permanencia, condiciones de contratación y activación se harán del conocimiento de EL CLIENTE cuando éste acuda al CIS, o bien vía telefónica para llevar a cabo la contratación.

En el caso del que EL CLIENTE solicite la cancelación de los servicios y/o equipos adicionales antes de que venza el plazo de permanencia, deberá cubrir respecto de los equipos que haya adquirido bajo la modalidad de compraventa, el importe que corresponda al valor del o los equipos que hayan quedado pendientes por amortizar o bonificar de las mensualidades no devengadas correspondientes al plazo de permanencia.

En caso de que el servicio no se preste en la forma y términos convenidos o no se preste o proporcione por causas imputables a EL OPERADOR, a partir de que EL CLIENTE presente el reporte de falla, ya sea vía telefónica o en el algún Centro Integral de Servicios, EL OPERADOR debe bonificar al consumidor la parte proporcional del precio del servicio de telecomunicaciones que se dejó de prestar y como compensación y bonificación de acuerdo a lo establecido en la NOM dicha compensación y bonificación se realizará en un plazo que no excederá de 30 días posteriores a su último corte o periodo de facturación, excepto cuando se deba por caso fortuito o de fuerza mayor, en los casos de suspensión justificada del Servicio o cuando la suspensión obedezca a causas imputables a EL CLIENTE.

Los términos y condiciones de contratación no podrán ser modificados de manera unilateral por EL OPERADOR, salvo cuando implique reducciones de precios o aumento en la cantidad de servicios que el consumidor recibiría por el mismo precio contratado.

Las partes acuerdan que una vez terminado el contrato, la devolución del equipo instalado será a cargo de EL CLIENTE en las oficinas de EL OPERADOR donde se llevó a cabo dicha contratación o donde éste indique, sin perjuicio de que EL OPERADOR proceda a retirar y recoger el equipo proporcionado para los servicios contratados, por conducto del personal autorizado que se identifique ante EL CLIENTE, cuando éste se encuentre imposibilitado o se niegue en la devolución del equipo.

DÉCIMA QUINTA.- Este contrato es voluntario para ambas partes contratantes y los derechos que de él se deriven, sólo podrán cederse mediante el cambio de titular con el consentimiento de EL CLIENTE por escrito a EL OPERADOR. Asimismo, para el caso de cualquier cambio de domicilio deberá solicitarlo EL CLIENTE con un mínimo de 3 (tres) días de anticipación, para permitir a EL OPERADOR retirar el equipo de su propiedad del domicilio anterior de EL CLIENTE. De lo contrario, todo el equipo faltante que no retire EL OPERADOR será cargado y pagado por EL CLIENTE. En caso de que el nuevo domicilio de EL CLIENTE se encuentre fuera de zona cableada para el servicio de televisión por cable, éste acepta que su contrato se dará por terminado definitivamente sin derecho a reclamación ni reembolso alguno.

DÉCIMA SEXTA.- Ambas partes acuerdan que el presente Contrato se dará por terminado en los siguientes casos:

I. Sin responsabilidad para EL OPERADOR:

- a) En su caso por, la muerte de EL CLIENTE; por disolución o liquidación de EL CLIENTE; o por concurso mercantil declarado a EL CLIENTE. b) Por la falsedad de las declaraciones o datos proporcionados por el propio CLIENTE;
- c) Por la cesión de los derechos de EL CLIENTE derivados de este Contrato sin el consentimiento previo y por escrito de EL OPERADOR;
- d) Porque EL CLIENTE no esté de acuerdo con las modificaciones del presente Contrato, o en su caso porque la modificación implique un aumento en el precio de la prestación del servicio y/o modificación de las señales, y/o digitalización del o los servicios originalmente contratados, así mismo podrá solicitar la cancelación sin penalidad alguna, aun y cuando se encuentre sujeto a un plazo de permanencia, dentro de los 15 días siguientes a que entren en vigor las modificaciones. e) Por uso fraudulento, extorsión o cualquier otro tipo de delito penal y/o violación a las leyes vigentes.

f) Por mandamiento de autoridad judicial o administrativa competente; o por cualquier otra causa permitida por las leyes aplicables. g) Por utilizar el servicio en forma distinta al uso bajo el cual fue contratado.

## II. Sin responsabilidad para EL CLIENTE:

- a) Por disolución o liquidación de EL OPERADOR;
- b) En caso de que EL OPERADOR no preste los servicios de telecomunicaciones en la forma y términos convenidos, contratados, ofrecidos o publicitados, así como con los estándares de calidad contratados o establecidos conforme a las disposiciones legales vigentes. c) Por mandamiento de autoridad judicial o administrativa competente.
- d) Porque EL CLIENTE no esté de acuerdo con las modificaciones del presente Contrato, o en su caso por la modificación implique un aumento en el precio de la prestación de servicio y/o modificación de la programación, y/o digitalización del o los servicios originalmente contratados, podrá solicitar la cancelación sin penalidad alguna, dentro de los 15 días siguientes a que entren en vigor las modificaciones. e) Por cualquier otra causa permitida por las leyes aplicables.

La terminación anticipada del Contrato por cualquiera de las causas señaladas anteriormente, exceptuando la muerte de EL CLIENTE, no exime a EL CLIENTE del pago por cargos pendientes por el servicio prestado.

De igual manera, será causa de rescisión del presente contrato, el incumplimiento de las partes a cualquiera de las obligaciones derivadas del mismo, especialmente, la falta de pago por parte de EL CLIENTE de una o más de las mensualidades del o los servicios contratados.

DÉCIMA SÉPTIMA.- EL CLIENTE conviene en permitir el libre acceso al domicilio en que se encuentren instalados el o los equipos para servicio de televisión por cable o servicios adicionales al personal de EL OPERADOR, previa identificación, para realizar inspección, reparación, mantenimiento, retiro o modificación del sistema. El incumplimiento de esta cláusula dará lugar a la rescisión del presente contrato.

DÉCIMA OCTAVA.- EL OPERADOR y EL CLIENTE reconocen que la prestación del Servicio está sujeto a lo establecido por la Ley Federal de Protección al Consumidor, la Ley Federal de Telecomunicaciones, el Reglamento de Telecomunicaciones, el Título de Concesión, el Instituto Federal de Telecomunicaciones, según corresponda, la NOM-184-SCFI-2012, y demás disposiciones y ordenamientos legales aplicables.

DÉCIMA NOVENA.- EL OPERADOR para utilizar la información de EL CLIENTE con fines mercadotécnicos o publicitarios; para transferirla a terceros; así como para enviarle publicidad sobre bienes, productos o servicios, debe obtener el consentimiento expreso de EL CLIENTE, de conformidad con la LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES EN POSESIÓN DE LOS PARTICULARES, así como en las disposiciones reglamentarias y administrativas aplicables, conforme a la aceptación por parte de EL CLIENTE establecida en la carátula del presente contrato.

VIGÉSIMA.- EL OPERADOR tendrá disponible las 24 (veinticuatro) horas de los 7 (siete) días de la semana el servicio de atención al cliente, por cualquier queja, deficiencia en el servicio o incumplimiento en los términos del contrato, EL CLIENTE deberá dar aviso en primera instancia a EL OPERADOR a través del contacto en línea en la página web: <http://atencionclientes.megacable.com.mx/>, o bien, al número de teléfono de atención a clientes: 690.00.00 y/o el número telefónico señalado en el estado de cuenta emitido en cada localidad, y en caso de que no sea atendido EL CLIENTE, este último podrá dar aviso

por escrito a la Instituto Federal de Telecomunicaciones en la página web <http://micofetel.gob.mx>, o al Tel: (55) 5015-4000/01800-2000-120.

VIGÉSIMA PRIMERA.- Las partes se sujetarán a la competencia en la vía administrativa de la Procuraduría Federal Del Consumidor para efectos de dirimir cualquier controversia que se suscite sobre la interpretación o cumplimiento del presente contrato.

Para la interpretación, cumplimiento y ejecución de este contrato las partes se someten a la jurisdicción y competencia de los tribunales del lugar donde se suscribe, renunciando al fuero, que por razón de sus domicilios presentes o futuros, pudiera corresponderles.

Este contrato fue aprobado y registrado por la Procuraduría Federal del Consumidor bajo el número \_\_\_\_\_ de fecha \_\_\_\_\_. Cualquier variación del presente contrato en perjuicio de EL CLIENTE, frente al contrato de adhesión registrado, se tendrá por no puesta.

Leído este contrato se suscribe por duplicado quedando el original en poder de EL OPERADOR y la copia en poder de EL CLIENTE, mismo que se firma por las partes en la ciudad de \_\_\_\_\_, a los \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del \_\_\_\_\_.

EL CLIENTE

EL OPERADOR

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Información Relevante sobre el PAQUETE 333 ("PAQUETE") que Teléfonos de México, S.A.B. de C.V. ("TELMEX") ofrece a los consumidores ("CONSUMIDOR(ES)") que cuenten con una línea TELMEX de uso residencial activa ("LÍNEA TELMEX").

El “PAQUETE” incluye bajo un esquema de renta mensual fija:

- a) La renta básica de la “LINEA TELMEX” con 100 (cien) llamadas locales. La llamada local adicional tendrá un costo de \$1.48 (un peso 48/100 M.N.).
- b) La renta mensual del SERVICIO de acceso a internet de banda ancha (“SERVICIO Infinitum” desde 1 Mbps hasta 5 Mbps).
- c) Tarifas promocionales de larga distancia automática saliente a los siguientes destinos:
  1. Minuto de Larga distancia para hablar a Estados Unidos, Canadá y Sudamérica de \$1.00 (un peso 00/100 M.N.), más impuestos en \$1.19 (un peso 19/100 M.N.)
  2. Minuto de Larga distancia para hablar a Alaska, Puerto Rico y Centroamérica de \$2.00 (dos pesos 00/100 M.N.), más impuestos en \$2.39 (dos pesos 39/100 M.N.)
  3. Minuto de Larga distancia para hablar a Europa de \$8.00 (ocho pesos 00/100 M.N.), más impuestos en \$9.55 (nueve pesos 55/100 M.N.)
  4. Minuto de Larga distancia para hablar a Cuba, Hawaii y Resto del Mundo en \$10.00 (diez pesos 00/100 M.N.), más impuestos en \$11.95 (once pesos 95/100 M.N.)

Las llamadas locales incluidas en el “PAQUETE” deberán ser usadas durante el mes corriente y generado desde la línea residencial en la que éste se haya contratado. Las tarifas contemplan el minuto o fracción del mismo.

El precio del PAQUETE es de \$281.16 (doscientos ochenta y un pesos 16/100 M.N.), más impuestos. El precio publicado incluyendo impuestos es de \$333.00 (trescientos treinta y tres pesos 00/100 M.N. )

El “CONSUMIDOR” reconoce y acepta que:

- La contratación del “PAQUETE” es por línea Telmex por lo que los servicios y/o los beneficios incluidos en este sólo les serán aplicables a la línea Telmex de que se trate.
- Los beneficios no se compartirán para las líneas Telmex adicionales, en facturación agrupada y/o en recibo integrado salvo las llamadas locales incluidas en la renta.
- El tráfico de minutos y/o las llamadas realizadas a los servicios: Operadoras 020 y 090, Lada 800, Lada 880, tarjeta Telcard, servicio de larga distancia a barcos (Inmarsat), servicio de larga distancia vía satélite (Iridium), servicios 044 y 045 y 900, se facturan conforme a las tarifas vigentes de cada servicio.
- Los minutos y/o las llamadas excedentes a los establecidos en el “PAQUETE” de que se trate serán facturados por TELMEX al precio vigente incluido en el plan base contratado por el “CONSUMIDOR”. Si el “CONSUMIDOR” requiere minutos adicionales por mes, podrá contratar los planes vigentes que más le convengan, para lo cual TELMEX pone a su disposición el número 01800 123 0000 para que así lo solicite.
- Los beneficios incluidos en el “PAQUETE” no son acumulables con cualquier otro beneficio, descuento o tarifa especial otorgada por TELMEX en otros planes, promociones u ofertas, actuales o futuras.

Queda estrictamente prohibido a El “CONSUMIDOR” que contrate el “PAQUETE”:

- a) La comercialización, venta o reventa de las llamadas locales incluidas en el “PAQUETE”.
- b) La comercialización, venta o reventa de aplicaciones sobre el SERVICIO de acceso a internet de banda ancha (“SERVICIO Infinitum”).

- c) La comercialización, venta o reventa de los minutos a teléfonos móviles bajo la modalidad El Que Llama Paga 044 y/o 045.
- d) Prestar los servicios de telecomunicaciones y/o realizar actividades tales como transportar o reoriginar tráfico público conmutado originado en otra ciudad o país, así como realizar actividades de regreso de llamadas (Call-Back) y puenteo de llamadas (By-Pass).
- e) La utilización del "PAQUETE" para fines comerciales de personas, negocios (incluidas las operaciones de tipo Call Centers), instituciones, y/o de revendedores de servicios (incluidos Operadores de Telefonía Pública y Ponga Su Línea a Trabajar).

A partir de su fecha de contratación el "PAQUETE" permanecerá vigente por tiempo indeterminado. En caso de que el "CONSUMIDOR" desee terminar anticipadamente el "PAQUETE" de que se trate deberá: (i) notificar a "TELMEX" la terminación anticipada del "PAQUETE" por escrito o en su caso, comunicándose al número 01800 123 0000; (ii) cuando menos haber facturado una renta mensual de el "PAQUETE" y (iii) no contar con adeudos pendientes a la fecha efectiva de terminación.

Una vez terminado o cancelado el "PAQUETE", las tarifas aplicables a los SERVICIOS se ajustarán conforme a aquellas tarifas que se encuentren vigentes respecto del plan base contratada originalmente por EL CONSUMIDOR.

Las tarifas promocionales de Larga Distancia Internacional automática saliente a Estados Unidos de América, Canadá y de Larga Distancia Mundial automática saliente a Sudamérica y Centroamérica serán aplicables hasta un máximo de 500 minutos por paquete considerando todos los destinos. El tráfico excedente se cobrará a la tarifa básica vigente.

EL CONSUMIDOR reconoce y acepta que los términos y condiciones establecidos en el Contrato Marco de Prestación de Servicios de Telecomunicaciones ("CONTRATO") y/o en las Condiciones del Servicio correspondientes ("CONDICIONES DEL SERVICIO") rigen y le son aplicables al "PAQUETE" contratado por el CONSUMIDOR.

### **Facturación a Terceros.**

#### **Claro video**

- Claro video es un servicio proporcionado por un tercero. Telmex únicamente es medio de cobro de este servicio. Telmex pagará el servicio de Claro video durante 12 meses para los clientes infinitum con Paquete 389, 599, 999 o Infinitum Puro. También, durante 12 meses el servicio será sin costo para los clientes que tengan los paquetes descritos. Para Paquete 333 y Línea Básica, al contratar Claro video el primer mes no tiene costo. No incluye Pago por Evento. Consulta Información Relevante en [www.clarovideo.com](http://www.clarovideo.com)



**Dropbox.**

- El servicio proporcionado por Dropbox. Telmex únicamente es medio de cobro de este servicio. Telmex proporcionará al Cliente Infinitem 5 GB de espacio adicional en la cuenta Dropbox sin costo, durante 12 meses siguientes a su activación. Promoción disponible para los Clientes Infinitem con Paquete 389, 599 o 999.

# CONTRATO ENLACE



Cuenta Número  Dirección de cuentas  Migración

Número Cuenta

CS  ME  NO

## CONTRATO DE SERVICIOS DE ENLACE

Vendedor:  No. de Vendedor:

**DATOS GENERALES DEL SUSCRIPTOR** RFC:  Persona: Física  Moral   
 Nombre o Razón Social:  Correo electrónico:   
 Apoderado Legal:   
**DOMICILIO FISCAL** Calle:  Número Cal/ Int.:   
 Colonia:  Delegación / Municipio:   
 Ciudad:  Estado:  CP:  Teléfono:

**Nº DE SERVICIOS REQUERIDOS** PARA ENVÍO DE SU FACTURA Correo electrónico 1:  Correo electrónico 2:   
Seleccione entre Internet, Satélite, Base y celular Móvil.

**DOMICILIO DE INSTALACIÓN** Calle:  Número Cal/ Int.:   
 Entre Calles:  y   
 Colonia:  Delegación / Municipio:   
 Ciudad:  Estado:  CP:  Teléfono:   
 Tipo de inmueble: Casa Sola  Condominio Horizontal  Edificio Sola  Conjunto de Edificios  Plaza Comercial

**NOMBRE DEL CONTACTO:**  Teléfono:  Celular:

**SE REALIZA PORTABILIDAD:** SI  No  O.N.Y.   
El suscrito declara haber solicitado y obtenido la portabilidad de su línea de teléfono a través de ENLACE, verificando así el estado de la línea de teléfono que se desea portar.

**OPCIONES Y SERVICIOS ADICIONALES ACTUALES**  **CONSEJERÍA SERVICIOS ADICIONALES**

PACAJES PROFESIONALES	COMISIÓN	ANILLO	PROTECCIÓN	TRONCALES LÍNEA	PAQUETE	ADICIONALES
Productividad Plus <input type="checkbox"/>	Comisión B <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	20 IVA <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Productividad Avanzada <input type="checkbox"/>	Comisión SP A <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	30 IVA <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Productividad Global <input type="checkbox"/>	Comisión SP B <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	50 IVA <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Comisión SP 20 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	100 IVA <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Comisión SP 30 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10 IVA <input type="checkbox"/>	200 IVA <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SUPERSENET PLUS	SUPERSENET AVANZADO	SUPERSENET PROFESIONISTA
SuperseNET Plus 20 <input type="checkbox"/>	SuperseNET Avanzado 20 <input type="checkbox"/>	SuperseNET Profesional Dedicado 10 <input type="checkbox"/>
SuperseNET Plus 40 <input type="checkbox"/>	SuperseNET Avanzado 40 <input type="checkbox"/>	SuperseNET Profesional Dedicado 20 <input type="checkbox"/>
SuperseNET Plus 200 <input type="checkbox"/>	SuperseNET Avanzado 200 <input type="checkbox"/>	SuperseNET Profesional Dedicado 100 <input type="checkbox"/>
		SuperseNET Profesional Dedicado 120 <input type="checkbox"/>
		SuperseNET Profesional Dedicado 200 <input type="checkbox"/>

**SERVICIOS ADICIONALES**

IT/Tráiler: SI  No

Móvil: 100  1000

NO OTRAS: COM 1  COM 10-20  COM 10-10  COM 20-10

RESOLUCIÓN:  \$   
 SERVICIO AGREGADO:  \$   
 OTRAS Opciones:  \$

**PLAZO DE CONTRATACIÓN:** 18  24  36  12P  Sin plazo

**COSTO DEP. INSTALACIÓN:** \$  **Nº. FOLIO DE REGISTRO DE:**

**OTROS SERVICIOS ADICIONALES O PROMOCIÓN CONTRATADA:**

Continúa:  Nombre:  Costo:

**TOTAL \$**

**INFORMACIÓN DE CREDITO**  **DIREOS PARA AUTENTICACIÓN**

El suscrito declara haber solicitado y obtenido la portabilidad de su línea de teléfono a través de ENLACE, verificando así el estado de la línea de teléfono que se desea portar.

**ALTERNATIVO**

**FECHA DE FIRMADO:**

**AUTORIZACIÓN PARA CARGOS MENSUALES AUTOMÁTICOS A TARJETA DE CREDITO**

Yo, el suscrito, autorizo a ENLACE para que realice los cargos automáticos a mi tarjeta de crédito de la siguiente manera:

Nombre y firma del suscrito (apoderado legal):

**PLANCHILLA DE LA TARJETA DE CREDITO**

Nombre y firma del suscrito:

**OTROS SERVICIOS ADICIONALES O PROMOCIÓN CONTRATADA:**

**SERVICIOS ADICIONALES:**

