

Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado

---

**CARRERA DE ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA DE MARKETING**

---

**TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN**

---

Telefónica: Una propuesta de servicios para hogares jóvenes

---

**AUTOR: FLORENCIA ROTTJER**

**TUTOR: BRUNO SAN JUAN**

**NOVIEMBRE 2015**

---

## Resumen

El consumo del teléfono fijo se redujo un 45% en los últimos tres años. Son principalmente los hogares jóvenes quienes al mudarse eligen no contratar este servicio, prefiriendo comunicarse directamente desde el celular o a través de aplicaciones vía internet. Por lo que para este segmento no es atractiva la oferta de empresas de telecomunicaciones que se basan principalmente en la telefonía fija (como el caso de Telefónica).

Surge así la necesidad de diseñar una nueva propuesta para los jóvenes de entre 18 y 30 años por parte de la empresa Telefónica, siendo este el objetivo principal planteado para el presente trabajo. Se realizó una investigación de mercado en base a tres cuestionarios para entender las necesidades, hábitos de consumo y preferencias del target en cuanto a los servicios de telecomunicaciones, entendiendo que el diseño de un nuevo producto debe partir de las necesidades del mercado. Se buscó además comprender los motivos de contratación de estos servicios y los atributos más valorados.

El resultado de la investigación donde participaron más de 100 jóvenes arrojó que los mismos prefieren las ofertas paquetizadas y que están esperando una oferta de bajo precio pero eficiente (sin cortes y con buen servicio técnico). Teniendo en cuenta que el 100% de los encuestados tienen teléfono móvil, 95% internet en el hogar y 90% televisión por cable, se considera necesario que el paquete incluya estos tres servicios. Además en base al análisis de los resultados, se llegó a la conclusión que los jóvenes aceptarían una propuesta de televisión únicamente por internet, ya que la misma permite un consumo a demanda y desde distintos dispositivos.

Se realizó un test de concepto para evaluar la aceptación de la propuesta (surgida de las respuestas de los primeros cuestionarios) y un 66% afirmó que contrataría este paquete de servicios, esperando pagar mayoritariamente entre \$500 y \$800 mensuales. Al finalizar el trabajo se propone un plan de marketing para el lanzamiento de este producto con mayor detalle sobre los atributos de la propuesta, comunicación, posicionamiento y marca elegida; todas decisiones tomadas en base a la teoría explicada en el marco teórico y el resultado de las investigaciones de mercado.

**Palabras claves: servicios de telecomunicaciones, jóvenes hogares, Telefónica**

## **Índice de capítulos**

Introducción .....	5
Análisis Interno.....	5
Contexto Externo/Competitivo.....	6
Planteamiento del tema/problema .....	8
Justificación.....	8
Objetivos.....	9
Marco Teórico.....	11
1. Lanzamiento de un nuevo producto.....	11
1.1 Detectar necesidades y hábitos de consumo del segmento objetivo.....	11
1.2 Investigación para conocer el mercado y sus necesidades.....	13
1.3 Productos y atributos de la propuesta .....	16
2. Proceso de toma de decisiones para la contratación de servicios para el hogar .....	20
3. Comunicación de la propuesta.....	22
4. Diseño propuesta de valor .....	26
4.1 Evaluación de la aceptación del producto antes del lanzamiento .....	26
4.2 Definición del precio del producto .....	27
4.3 Posicionamiento.....	27
4.4 Marca .....	28
4.5 Presentación propuesta: Modelo Canvas .....	29
Metodología .....	31
Análisis de los datos.....	35
Conclusiones .....	51
Recomendaciones.....	63
Plan de Marketing para lanzamiento de nuevo producto .....	63
Limitaciones del alcance .....	68
Referencias Bibliográficas .....	69
ANEXOS.....	72

## Índice de Gráficos

Market share empresas en industria telecomunicaciones Argentina (2015) .....	7
Frecuencia consumo servicios.....	35
Principal dispositivo consumo internet .....	35
Consumo programas en TV.....	36
Consumo TV por internet.....	37
Frecuencia consumo video por internet .....	37
Tipo de suscripción .....	38
Contratación empresas de tv por Cable.....	38
Atributos valorados en servicio de tv por Cable .....	39
Contratación empresas proveedoras de Internet.....	40
Atributos valorados en servicio de internet.....	41
Contratación servicio de tv por internet .....	42
Motivos contratación empresas de telecomunicaciones.....	43
Influenciadores en decisión contratación servicios para el hogar .....	44
Consumo Redes Sociales .....	44
Valoración propuesta con respecto al mercado.....	47
Contratación propuesta.....	47
Atributos valorados de la propuesta .....	48
Gasto mensual en servicios de telecomunicación .....	49
Resultado test de precio.....	50
Valoración marca para nueva propuesta .....	50

## Índice de Ilustraciones

Conceptos para plan ideal de telefonía móvil .....	38
Conceptos para plan ideal de televisión por cable .....	39
Conceptos de plan ideal de servicio de internet .....	41
Consumo de medios de los jóvenes.....	45

## Introducción

### **Análisis Interno**

Telefónica, empresa de origen española, se encuentra en la Argentina desde 1990 cuando se privatizaron los servicios telefónicos. En el país ofrece telefonía fija, telefonía móvil (bajo la marca Movistar) e internet. Cuenta con más de 25 millones de accesos, dividiéndose a Diciembre 2014 en:

- 4,7 millones de líneas fijas
- 20 millones de líneas móviles
- 1,8 millones de accesos de internet banda ancha

En cuanto a la cartera de productos, ofrece:

- **Telefonía fija:** Planes liberados para llamadas locales y de larga distancia (el abono básico es de \$16) y planes con un límite de crédito para uso en llamadas locales (precio de \$139 mensuales).
- **Internet:** Internet banda ancha con planes de velocidad de hasta 10MB. Ofrece paquetes con telefonía fija como Speedy Dúo. El precio varía desde \$380 a \$541 por mes.
- **Telefonía móvil:** La oferta se divide en pospagos (con factura) y prepagos (con tarjeta), y planes con y sin internet. Los precios de los planes con factura varían desde \$120 a \$500 por mes.

Otro de los productos que ofrece la empresa es un servicio de video a demanda denominado OnVideo. El mismo ofrece la posibilidad de ver películas, documentales y series cuándo y desde el dispositivo que se quiera. Telefónica en Argentina fue pionera en la TV a demanda por internet. Sin embargo su porción en el mercado es de solo un 17% con aproximadamente 94 mil clientes (Carrier & Asoc., 2014, p.14).

## Contexto Externo/Competitivo

La propuesta del trabajo final surge como consecuencia de cambios en los hábitos de los jóvenes, influenciados por el avance de la tecnología. Destacamos los siguientes aspectos de este mercado:

- El 62% de los argentinos tienen **acceso a internet** (Telam, 2014, párr. 1).
- El 91% de los jóvenes con acceso a internet se conectan a través del celular (Carrier y Asoc., 2014, p. 60).
- El 74% de los hogares jóvenes (donde todos sus integrantes tienen entre 18 y 30 años) contrata **TV paga**, y el porcentaje asciende al 84% y 81% si consideramos el segmento ACB1 y C2C3 respectivamente (Carrier & Asoc., 2014, p.77).
- El 76% de los nativos digitales consumen contenidos de **televisión a través de Internet** (Carrier & Asoc, 2014, p. 87). Surge el fenómeno de los cord cutters, personas que deciden dar de baja el servicio de televisión por cable para consumir video online (p. 122).

Dentro del contexto tecnológico destacamos el avance de las redes 3G y 4G las cuales permitiendo que los consumidores estén conectados en todo momento y lugar incrementando el tráfico un 100% en el último año (Telam, 2014, párr. 5).

En cuanto a la industria de telecomunicaciones, en Argentina la acción de las TICs (empresas de Tecnología de la información y Comunicación) está regulada y fiscalizada por el ente AFTIC (Autoridad Federal de Tecnologías de la Información y las comunicaciones – ex CNC). Entre las regulaciones se encontraba la imposibilidad de brindar televisión por cable por parte de las telefónicas. Este es el motivo por el cual en Argentina, Telefónica no desarrolló este negocio, cuando en otros países del mundo (como por ejemplo en España, Chile y Peru) es un jugador importante de la industria de video. Igualmente en el 2014 las condiciones de juego cambiaron con la sanción de la **Ley Argentina Digital** abriendo las puertas a un acceso libre de las redes, permitiendo así el ingreso de nuevos competidores a la industria de servicios de televisión (La Nación, 2014, párr. 1).

La **industria de telecomunicaciones** se encuentra en una etapa de convergencia donde los servicios de internet, televisión y telefonía son ofrecidos bajo un mismo proveedor y tecnología

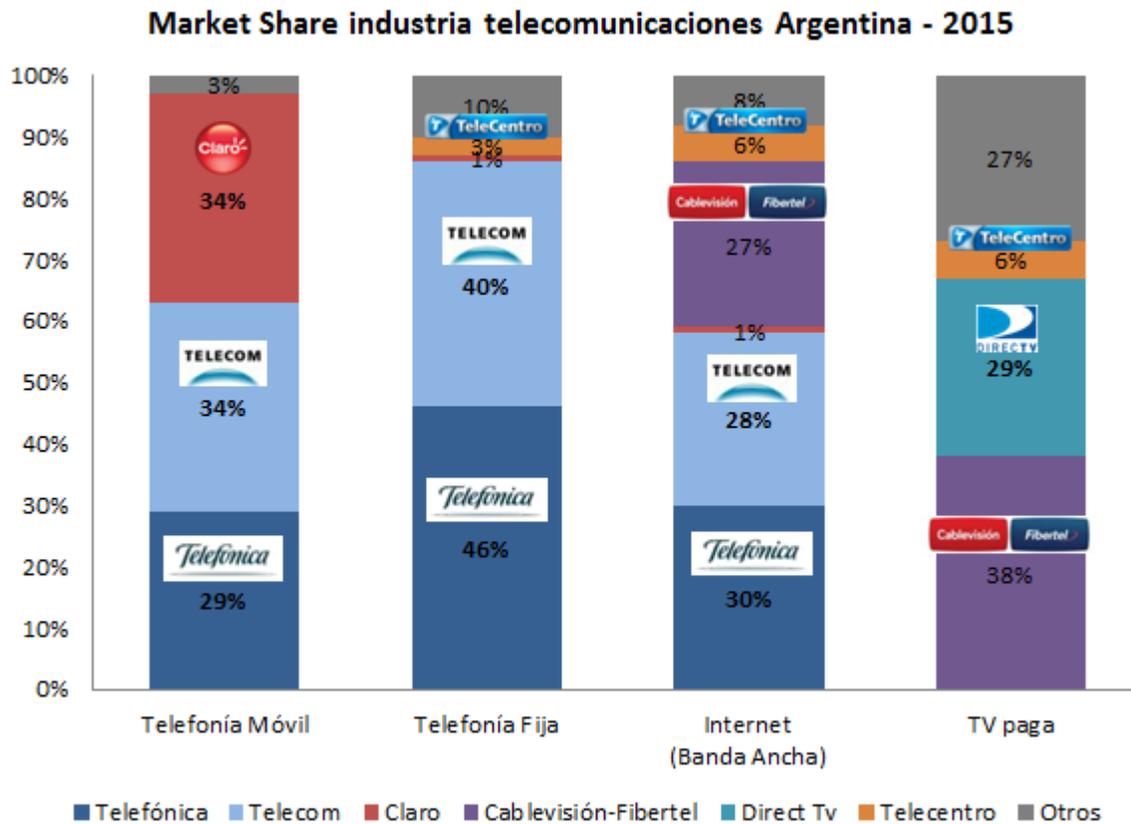
(Observatel, 2015, párr. 2). Telefónica es una de estas empresas convergentes, por lo que consideramos como competencia aquellas empresas que ofrecen al menos dos de estos servicios:

Tabla 1 - Competencia industria telecomunicaciones

Empresa	Telefonía Fija	Telefonía Móvil	Internet	Tv por cable
Telefónica	Telefónica	Movistar	Speedy	
Telecom	Telecom	Personal	Arnet	
Cablevisión - Fibertel			Fibertel	Cablevisión
Telecentro	Telecentro		Telecentro	Telecentro
Claro	Claro	Claro	Claro	

Considerando el market share de estas industrias, los líderes se repiten en los distintos mercados (información tomada de datos internos de la empresa Telefónica en base a cantidad de clientes, 2015):

Gráfico 1 Market share empresas en industria telecomunicaciones Argentina (2015)



## **Planteamiento del tema/problema**

La oferta principal de la empresa Telefónica se basa en un paquete de servicios de telefonía fija e internet. Sin embargo, el uso del teléfono fijo está en decrecimiento: en Argentina cayó un 45% entre 2011 y 2014 según registros de la Comisión Nacional de Comunicaciones (Grosz M, 2015, párr. 2). Cada vez son más los hogares que optan por contar solo con teléfonos celulares (Costa J. M., 2010, párr. 3). Cuando se le pregunta a las personas si al mudarse a un nuevo hogar contratarían una línea fija, solo el 55% afirma que sí (“Por qué los usuarios prefieren el celular antes que la PC”, 2014, párr. 8). La tendencia a no tener teléfono fijo se presenta principalmente en hogares jóvenes y unipersonales (Enrique Carrier citado “El teléfono fijo pronto será una pieza de museo”, 2010, párr. 4).

¿Por qué los jóvenes no eligen el teléfono fijo?

- Posibilidad de comunicarse por celular.
- Llamadas gratuitas entre grupo familiar o personas con la misma operadora móvil.
- Posibilidad de realizar llamadas gratuitas a través de internet por ejemplo con Skype.

(Costa J. M., 2010, párr. 3).

Si bien en Argentina no se registra una tendencia notable a la desaparición del teléfono fijo (Grosz M, 2015, párr. 1), en el mundo las bajas de este servicio aumentan año tras año. En EEUU el 45,5% de los jóvenes viven en hogares sin teléfono fijo (estudio del Centers for Disease Control and Prevention como se cita en Cañas N, 2014, párr. 3).

De esta manera, deducimos que la propuesta de telefonía fija que ofrece Telefónica no es atractiva para los jóvenes. Por lo que en este segmento de mercado la empresa está perdiendo presencia, siendo sumamente necesario diseñar una nueva propuesta para mejorar su cuota de mercado.

## **Justificación**

Los motivos que me llevaron a investigar sobre este tema, surgen de una experiencia propia. Este año y a mis 26 años de edad, llegó el momento de la independencia familiar. Parte de la mudanza incluyó tomar la decisión de qué servicios básicos queríamos, con mi pareja, contratar en el nuevo hogar. Para mí era indispensable contratar internet antes de mudarnos. Trabajando en la

empresa Telefónica, mi primera opción fue contratar Speedy. Aunque claramente y a pesar de desempeñarme en ese negocio, no me interesaba tener teléfono fijo.

Si bien esa fue mi primera opción, para mi pareja era necesario que tengamos también televisión por cable (fanático del deporte, no podíamos no tener Tyc Sports). Entonces, evaluando precios lo más conveniente era contratar una empresa que ofrezca paquete de internet más cable, ya que el precio era más económico que contratarlos por separado. Por lo que Telefónica no era una opción válida ni siquiera con el descuento por empleado.

Esto que me sucedió a mí, es lo que les pasa a mis amigos y supongo que a todos los jóvenes que al mudarse solos no le ven sentido a tener un teléfono fijo, pero sí necesariamente internet y televisión. Claramente Telefónica está perdiendo un segmento de mercado importante, que si bien hoy es solo una porción de la población, el día de mañana será el mercado mayoritario.

## **Objetivos**

El objetivo general de la tesis será **elaborar una propuesta de valor para el lanzamiento de un nuevo paquete de servicios de telecomunicaciones que satisfaga las necesidades de los hogares jóvenes.**

A tal fin me propongo alcanzar los siguientes objetivos específicos:

- 1.** Entender qué componentes debe incluir un paquete de servicios de telecomunicaciones ideal para el segmento de jóvenes de entre 18 a 30 años, según sus necesidades, preferencias y hábitos de consumo. Respondiendo a las siguientes preguntas:

**P1** ¿Cuáles son los hábitos de consumo de telecomunicaciones de los jóvenes?,  
¿Cuáles son sus necesidades y preferencias?

**P2** ¿Qué productos deben formar parte del paquete para que satisfaga las necesidades de los jóvenes?, ¿Qué atributos debe poseer esta propuesta para que sea atractiva al target?

**P3** Se tendrán en cuenta dos hipótesis basándose en los datos sobre el consumo de TV en argentina:

- “Los jóvenes argentinos valoran una propuesta que incluya televisión.”

- “Los jóvenes valorarían una propuesta que incluya televisión por internet en reemplazo de televisión por cable.”
2. Definir los motivos de contratación de servicios para el hogar cuando los jóvenes se independizan. Respondiendo a las preguntas:
    - P4** ¿Cuáles son los motivos por los cuales los consumidores deciden contratar un servicio frente al resto de las alternativas del mercado?
    - P5** ¿Quiénes actúan como influenciadores al suscribirse a un servicio?
  3. Especificar qué medios serían convenientes utilizar para promocionar un nuevo producto para los jóvenes y definir el mensaje de comunicación.
    - P6** ¿Qué medios son los mejores lugares para publicitar el nuevo producto en función de los lugares donde se encuentra el mercado meta?
    - P7** ¿Qué tipo de mensaje utilizar en la campaña de comunicación?
  4. En base al resultado del objetivo 1 donde se definieron los componentes y atributos del paquete de producto ideal, se testeará la aceptación del producto en el mercado meta y se definirá su posicionamiento y marca.
    - P8** ¿Cuál será la aceptación del producto y la probabilidad de suscripción al mismo?
    - P9** ¿Cuál será el precio que el target estaría dispuesto a pagar por la propuesta?
    - P10** ¿Cómo posicionar al nuevo producto?
    - P11** ¿Qué marca será más conveniente utilizar para este nuevo producto?

El **alcance** de la tesis se limitará a jóvenes que residen en Capital Federal, eligiendo un mercado geográfico más acotado por cuestiones de recursos pero atractivo teniendo en cuenta la densidad de población y cantidad de jóvenes que residen (Indec, 2010). Además será necesario focalizarse en una única región, ya que en las distintas áreas geográficas varía la competencia de servicios de telecomunicaciones, apareciendo alternativas de proveedores locales con fuerza en mercados del interior del país (Cámara Argentina de Pequeños Proveedores de Internet, 2015).

## Marco Teórico

### 1. Lanzamiento de un nuevo producto

#### 1.1 Detectar necesidades y hábitos de consumo del segmento objetivo.

El punto de partida de la tesis se basa en el concepto de que para lanzar un nuevo producto hay que partir de las necesidades de los consumidores. Para Kotler y Armstrong (2008, p. 5) comprender las necesidades y deseos de los clientes debe ser el primer paso para tener éxito en un plan de marketing. Schiffman y Lazar Kanuk (2010, p.8) aseguran que las empresas que logran entender bien las necesidades de sus clientes son las que siguen creciendo, y conservan el liderazgo en un mercado cada vez más cambiante y competitivo. Ahora bien ¿qué quiere decir necesidad?

“Las **necesidades** humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión” (Kotler, 2008, p. 6).

Solomon (2008) en *Comportamiento del Consumidor* define la necesidad como un impulso biológico básico, diferenciándola del deseo que es la manera en como la sociedad nos enseñó a satisfacer dicha necesidad (p.21). Es ahí donde está el trabajo de los especialistas en marketing: recomendando y estableciendo formas de satisfacer las necesidades, e incluso creando conciencia de su existencia (ya que se recuerda que el marketing no crea necesidades). Coincidiendo con Kotler, Schiffman (2010, p.88) hace una diferenciación entre las necesidades innatas y adquiridas. Las innatas son las de carácter fisiológico como alimento, agua, vestimenta y vivienda. En cambio, las adquiridas son las se aprenden en respuesta al ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje.

Partiendo desde las necesidades, Philip Kotler (2008, p. 240) enumera las etapas a seguir a la hora de desarrollar un nuevo producto:

1. Generación de ideas
2. Depuración de ideas
3. Desarrollo y Prueba del concepto
4. Desarrollo de la estrategia de marketing
5. Análisis de los negocios

6. Desarrollo del producto
7. Mercado de prueba
8. Comercialización

En la generación de ideas propone no solamente analizar las necesidades del consumidor sino también tener en cuenta ideas internas de la empresa o empleados. En esta investigación, sin embargo, vamos a considerar como punto de partida solamente las necesidades del mercado meta elegido. Será necesario escuchar y entender a los clientes. De esta manera se estaría lanzando un producto que se sabe va a resultar de interés al mercado meta (Thomas y Silverberg, 2004).

Aclaremos que la tesis se focaliza solamente en un **segmento de mercado específico**, teniendo en cuenta la recomendación de los siguientes autores frente a la situación actual del mercado. Kotler y Trías de Bes en *Marketing Lateral* (2004, p.11) ya hablaban de la existencia de mercados saturados, no solo por la cantidad de competidores sino también de anuncios publicitarios, donde los consumidores se convirtieron en personas selectivas que ignoran la mayoría de los mensajes del entorno. Otros puntos que destacan es el aumento del poder de compra del consumidor: con mayor información para comparar ofertas, siendo cada vez menos leal y más sensible al precio y la calidad. Frente a esta situación, es muy difícil que una empresa pueda satisfacer a todo el mercado con un único producto, por lo que Kotler y Armstrong (2008) recomiendan realizar segmentaciones para focalizar los esfuerzos en un “grupo específico del mercado con características comunes que respondan de forma similar a determinadas acciones de marketing” (p.50).

Para realizar la segmentación se pueden considerar factores demográficos, de estilos de vida y/o compartimientos de uso (Best, 2007, p.144). Best define que las necesidades cambian según las condiciones demográficas de las personas, es por eso que este será nuestro primer factor a considerar para delimitar el target de la investigación. Sin embargo, a partir de los datos obtenidos en las investigaciones se podrá considerar realizar una nueva segmentación basándose en grupos más pequeños que compartan las mismas necesidades. Este enfoque responde a lo planteado por Best (2007, p.144) quien define el concepto de segmentación artificial, cuando se segmenta sin considerar las necesidades de los consumidores y por ende cayendo en el error de desarrollar propuestas que no sean atractivas.

Basado en la estrategia de segmentación que define Best (2007, p.156), Telefónica actualmente aplica una estrategia multisegmento con distintos paquetes de servicios según las necesidades y poder adquisitivo de los distintos consumidores. En este trabajo nos focalizaremos en un segmento específico del mercado siguiendo una **estrategia de marketing diferenciado** (Kotler y Armstrong, 2008, p. 179). Schiffman (2010, p.82) agrega que las empresas deben adoptar estrategias de marketing individuales para cada segmento al cuál se dirigen, recomendando seguir este tipo de estrategia diferencial para empresas financieramente fuertes que están bien establecidas en una categoría de productos (como es el caso de Telefónica).

### **1.2 Investigación para conocer el mercado y sus necesidades.**

Luego de justificar la decisión de apuntar solo a un segmento del mercado y de seguir una estrategia de marketing diferenciado partiendo desde el consumidor, se desea averiguar las necesidades del target. Para tal fin, Schiffman y Lazar Kanuk (2010, p.24) recomiendan realizar investigaciones de mercado para indagar sobre las necesidades y preferencias de los consumidores en relación con los productos que comercializa o desea desarrollar. Los autores recomiendan los siguientes pasos a seguir para realizar un correcto análisis del consumidor (p.25):

1. Definir los objetivos de la investigación
2. Recopilar y evaluar datos secundarios
3. Diseñar un estudio de investigación primaria
4. Recopilar los datos primarios
5. Analizar los datos
6. Preparar un informe con los resultados

En primer lugar, se debe establecer el objetivo de la investigación junto con las preguntas que se quieren investigar. Para eso Kotler y Keller (2012, p.99) también recomiendan en este paso definir el problema de marketing por el cual es necesaria realizar la investigación. Esta información ya fue planteada en la Introducción.

El segundo paso consiste en recolectar información de fuentes secundarias, es decir datos que fueron recabados para una investigación anterior con fines distintos. Schiffman (2010, p.26) recomienda utilizar, si existe, la información disponible como punto de partida ya que permite un ahorro de esfuerzo y dinero. Estos datos se pueden obtener de la propia empresa o de datos

publicados por fuentes externas en instituciones u organizaciones, y en general se utilizan como complementaria (Ferré Trenzano, 1997, p.28). Kotler (2012, p.100) define que si bien la información secundaria debe tenerse en cuenta, en la mayoría de los proyectos de investigación se requiere pasar al tercer paso, es decir recolectar información primaria. Estos datos son los que se elaboran a medida y se obtienen a través de estudios cuantitativos o cualitativos (Ferré Trenzano, 1997, p.28).

Para Schiffman (2010) “si el propósito es generar nuevas ideas (por ejemplo, para posicionar o reposicionar un producto), se sugiere un estudio cualitativo; en cambio, si se requiere información descriptiva y cuantitativa, entonces lo mejor es efectuar algún estudio cuantitativo.” (p. 28). Los **estudios cuantitativos** se pueden utilizar para identificar necesidades de los consumidores o predecir su comportamiento futuro. Schiffman enumera tres métodos distintos para realizar investigaciones cuantitativas (p.36):

- Observación: Consiste en observar el comportamiento de los consumidores principalmente en escenarios reales (en el punto de venta, en los hogares, etc.). Es un técnica que se podría considerar como una de las mejores para “comprender a fondo las relaciones entre seres humanos y productos” (p. 36).
- Experimentación: En general se realiza luego de otras investigaciones previas para obtener retroalimentación del mundo real antes de lanzar un nuevo producto, por ejemplo para poder medir la reacción de los consumidores a una campaña de marketing.
- Encuestas: Se pueden utilizar para preguntar a los consumidores sobre sus preferencias de compra y hábitos de consumo realizándose en persona, correo, teléfono o internet. Kotler y Keller (2012, p.110) explican que cada vez son más los especialistas que realizan encuestas online, recolectando cuestionarios por e-mail y desde la web. Los autores destacan ciertas ventajas en el uso de este tipo de encuestas: bajo costo (entre 20 y 50% menos que las convencionales), respuesta rápida (entre 70 y 80% de respuesta en 48 horas) y además, la gente tiende a ser más honestas y consideradas en forma online (ya que se encuentran en un entorno privado y relajado). Además remarcan la importancia de que las encuestas sean breves y sencillas para no generar un agotamiento en los consumidores y que la tasa de respuesta disminuya. Como negativo de las encuestas online, Kotler remarca que las muestras pueden estar sesgadas ya que no se toman en

cuenta a las personas que no tienen internet, sumado a que las respuestas se pueden ver afectadas por problemas tecnológicos.

El instrumento más utilizado para la recolección de datos en la investigación cuantitativa es el **cuestionario** (Schiffman y Lazar Kanuk, 2010, p.40).

Kotler y Keller (2012, p.107) explican que para definir la **muestra** se debe tener en cuenta: qué tipo de personas serán entrevistadas (unidad de muestra), cuántas personas deben ser entrevistadas (tamaño) y cómo se debe llevar a cabo la selección de los participantes de la muestra (procedimientos de muestreo). Para diseñar el plan de muestreo se debe considerar que si bien las encuestas de gran tamaño arrojan mejores resultados, si se utiliza un procedimiento adecuado, una pequeña muestra puede resultar muy fiable también.

Para estos casos donde lo que se busca es describir las características de un segmento de mercado específico, Malhotra (2008, p.82) aconseja realizar una **investigación descriptiva**.

Ferré Trenzano (1997, p.49) recomienda el uso de diferentes **técnicas de investigación** en base al tipo de problema de marketing que presente. Divide las recomendaciones según la fase en la cual surge el problema, teniendo que tomar decisiones estratégicas, operativas o correctivas. Para esta investigación se tomarán las recomendaciones de Ferré Trenzano en cuanto a decisiones estratégicas, debido a que esta tesis se focaliza en la gestación y desarrollo de un nuevo producto. Recomienda para esta etapa las siguientes técnicas de investigación (p.56):

- Habit survey: su “finalidad primordial es la de cuantificar (...) la estructura de los hábitos de consumo y/o compra de un determinado producto, con el fin de poder estimar la demanda potencial del mismo a través de sus propios consumidores actuales y potenciales” (p. 57). La información que provee es una descripción de las costumbres de consumo y posesión de un determinado producto. Se realiza a través de cuestionarios.
- Test de concepto: su “misión fundamental es la de medir, a nivel del consumidor, la posible aceptación o rechazo de un nuevo producto (...)” (p.63). Se realiza siempre previo al desarrollo del nuevo producto.
- Test de precios: Se recomienda realizar el test después de la prueba de un producto, analizando cuál es el precio que pagarían por la propuesta presentada, esperando una

respuesta espontánea del participante. Este test se considera importante debido a que un producto de interés con un precio incorrecto llevaría al fracaso de la idea. Sin embargo, el autor comenta que el uso solo de cuestionarios para estos casos debería considerarse simplemente orientativo, ya que las personas al no pagar realmente el producto pueden no dar respuestas comprometidas y válidas para estimar la demanda. Por lo cual se recomienda complementarlo con un experimento de ventas y mercado de prueba, una vez que el producto ya se encuentre desarrollado.

- Panel de aceptación: “consiste en disponer de una muestra fija de consumidores, que (...) se les consulta de forma repetitiva a través del envío de cuestionarios (...) o mediante entrevistas (...)” (p.72). El objetivo es evaluar las expectativas de compra de un producto determinado, teniendo en cuenta las opiniones de los consumidores del panel.

Para Kotler (2012, p.99) el objetivo de la investigación es descubrir si hay una demanda latente, es decir una necesidad compartida por el segmento que no es satisfecha por ninguna de las opciones actuales del mercado. Algunos autores ya no hablan solo de comprender las necesidades de los consumidores, sino de encontrar un “**insight**”. Wills y Williams (2004, p.1) explican que un insight significa conocer una verdad profunda del consumidor, entenderla y a partir de ahí accionar en consecuencia. Con el insight se busca ver el interior de la persona, aquella verdad reveladora que permite a las empresas generar innovaciones en el desarrollo de nuevos productos, como así también ser más efectivos en branding y comunicación (Quiñones, 2014, p.34). Desde esta perspectiva también el foco está puesto en el consumidor y para descubrir este insight es necesario entender sus necesidades y comportamiento pero yendo más allá: encontrando aquello que conecta con sus emociones. Se buscará por lo tanto en esta tesis con los datos de la investigación sobre las necesidades y deseos de los consumidores, más los atributos valorados de los productos, encontrar algún hallazgo o insight para trabajar la nueva propuesta de producto, como así también su posicionamiento y comunicación.

### **1.3 Productos y atributos de la propuesta**

La Asociación Americana de Marketing (AMA, 2015) define **producto** como:

Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o

usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización. (párr. 1)

Schnarch Kirberg (2008, p.20) explica que la definición incluye en su concepto tanto a productos como servicios, ya que todos los productos tienen elementos tangibles e intangibles. Kotler (2008, p. 206) plantea que a la hora de desarrollar un producto (o servicio) se deben definir cuáles serán los beneficios que se van a ofrecer, los cuales se podrán entregar y comunicar a través de los siguientes **atributos**:

1. Calidad: Esta relacionada con el valor que se le entrega al cliente y su satisfacción. En este atributo se incluye no solo el nivel de calidad de desempeño de las funciones del producto sino también la calidad de cumplimiento, es decir la consistencia en la entrega de un nivel de desempeño especificado
2. Características del producto: Dependiendo de la cantidad de características que se incluyan al producto, se dará un producto de mayor valor. Kotler recomienda con una investigación de mercado preguntar a los cliente qué características del producto son las que más valoran y cuáles les gustaría que se agregaran. Así mismo, el autor recomienda descartar aquellas características que agregan poco valor en relación a su costo.
3. Estilo y diseño de los productos: Otra manera de agregar valor es a través de diseños distintivos. Para el diseño se deberá entender la manera en que los clientes usarán el producto, y en los beneficios que buscan con el mismo.

Kotler (2008, p. 200) además diferencia 3 niveles de productos donde se destacan distintos atributos:

- Producto básico: lo que está comprando el cliente para satisfacer su necesidad.
- Producto real: incluye la calidad, características, marca y packaging.
- Producto aumentado: servicios y beneficios adicionales, entre los que se incluye garantía, atención, métodos de entrega, etc.

Schnarch Kirberg (2008) remarca que “el producto básico es lo mínimo que espera un comprador, y lo que motiva a la compra pueden ser los valores agregados (...), que es lo que finalmente adquiere el cliente.” (p. 320).

Si bien Telefónica es considerada una empresa que ofrece **servicios**, la mayoría de los autores no comparten esta distinción. Theodore Levitt declara que "no existen industrias de servicio; existen sólo industrias cuyos componentes de servicio son mayores o menores que los de otras industrias" (como se cita en Schnarch Kirberg, p.20). Igualmente hay ciertas características de los servicios que es necesario tener en cuenta a la hora de definir los atributos, Kotler y Armstrong (2008, p. 223) remarcan las siguientes: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad de la calidad (según quien, donde y cuando se provee) y caducidad (no se pueden almacenar). De estas características se desprenden ciertos elementos claves en este tipo de compañías que van a definir la calidad de las propuestas ofrecidas: los recursos humanos, los servicios de postventa y el control continuo de los índices de satisfacción de los clientes

Schnarch Kirberg (2008) agrega además que los siguientes componentes son lo que deben considerarse para definir la calidad de un producto intangible (p.318):

- Competencias (profesionalismo de la organización y del personal que tiene contacto con los clientes)
- Fiabilidad
- Reactividad (respuesta rápida)
- Accesibilidad (contacto fácil y agradable)
- Comprensión (de las necesidades específicas)
- Credibilidad ( en base a la reputación y garantía)
- Seguridad (en base al riesgo percibido)
- Cortesía
- Tangibilidad (como se materializan los servicios)

El autor cita a Takeuchi y Quelch (2008, p.318) quienes explican que la percepción de calidad de un producto en los consumidores depende de la etapa del proceso de compra: según sea antes, durante o después de la misma. Antes de la compra influyen como percepción de calidad el nombre e imagen de la marca, la experiencia previa, opiniones de conocidos, la reputación del canal, publicidades y precio anunciado.

Best (2007, p. 108) remarca que los los clientes estan dispuestos a pagar un precio mayor si el producto les proporciona los beneficios que ellos buscan. Para el autor, el factor determinante de la calidad de un producto depende de cuánto se ajusta a las especificaciones prometidas.

“Los especialistas en marketing de servicios deben ser capaces de transformar los servicios intangibles en beneficios concretos y en una experiencia bien definida” (Kotler, 2012, p. 358). Esta experiencia se generará en todos los puntos de contacto que el cliente tenga con la marca. Se considera importante considerar para la elaboración del plan de marketing los siguientes puntos que remarca Kotler (2012, p.361) sobre empresas de servicio:

- Los clientes de servicios suelen confiar más en las recomendaciones boca a boca que en la publicidad;
- Para juzgar la calidad se tiene mucho en cuenta el precio, el proveedor y los indicios físicos;
- Si un proveedor los satisface, los clientes son muy fieles;
- Al haber altos costos de cambio de proveedor, resulta muy difícil atraer a los clientes de la competencia.

La pregunta de investigación sobre qué componentes debe poseer la oferta de producto de Telefónica para que sea atractiva al target, junto con cuáles son los atributos específicos que valoran más los jóvenes se analizarán con una investigación de mercado.

Hay que considerar que el resultado de las encuestas podrá arrojar que la empresa Telefónica deba incluir en su oferta productos que hoy no comercializa como el caso del servicio de televisión. En ese caso se tendrá que seguir una estrategia de **Desarrollo de Producto** (según la matriz de Ansoff).

Se investigará también si los clientes prefieren que la oferta sea paquetizada o seleccionar ellos mismos la combinación de productos que prefieren individualmente. Best (2007, p.235) define el concepto de “**producto bundling**”, que significa ofrecer una serie de servicios a un precio menor que si los clientes lo pagasen por separado generando así un valor percibido superior para el mercado objetivo. Existen dos maneras de aplicar este concepto:

- Estrategia de soluciones integrales pura: Los clientes solo tienen la opción de escoger los servicios en forma conjunta.

- Estrategia de solución integral mixta: el cliente tiene la oportunidad de elegir entre la compra de los productos en forma separada o conjunta, a un precio inferior.

Según el autor está comprobado que si se utiliza la opción mixta genera más rentabilidad ya que la percepción de valor es superior si se cuenta con más opciones para elegir. Best (2007, p.168) destaca que seguir una estrategia de ofertas personalizadas (mass customization) combina las ventajas de la estrategia de nichos con la amplitud de oportunidades ofrecidas por la estrategia multisegmento (que es la que sigue actualmente Telefónica).

Además antes de lanzar el producto se deberá decidir si se quiere desarrollar una **ventaja competitiva** en base a: costos, diferenciación o marketing (Best, 2007, p.190). Si se elige la diferenciación, podrá ser gracias al producto, los servicios adicionales o la reputación. Esta ventaja deberá ser “significativa e importante para el público objetivo de la empresa, y sostenible (no ser fácilmente imitable para la competencia).” (p. 194).

## **2. Proceso de toma de decisiones para la contratación de servicios para el hogar**

Con la investigación se busca no solo indagar sobre las necesidades del mercado meta sino también sobre sus **hábitos de consumo**. “Un hábito es una costumbre ganada por la repetición de una misma acción” (Headways Media, 2015, párr. 1). En marketing para hablar de hábitos de consumo hay que analizar el **comportamiento de los consumidores**:

“Comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (Solomon, 2008, p. 7). Estudiar el comportamiento del consumidor permite predecir cómo puede la empresa satisfacer mejor las necesidades del mercado meta ofreciendo productos acordes, como así también realizar campañas de promoción más atractivas captando la atención del target (Schiffman y Lazar Kanuk, 2010, p.27).

Parte del estudio sobre el comportamiento de consumidor incluye los **motivos** por los cuales las personas eligen consumir un producto frente al resto de las alternativas del mercado. Schnarch Kirberg (2008, p.289) define que estas razones pueden ser emocionales o racionales y van a depender del tipo de actitud que se tenga sobre el producto. “Una actitud es una evaluación

perdurable de la gente (incluyéndose a sí mismos), los objetos, los anuncios u otros temas” (Solomon, 2008, p. 235). Solomon coincide que es importante entender qué tipo de actitud generan los consumidores hacia las marcas. El autor explica el **modelo ABC**, el cual se basa en que una actitud se forma de 3 componentes: afecto (sentimiento hacia el objeto), comportamiento (intensión de compra) y cognición (conocimiento y creencias sobre el objeto). Depende el tipo de proceso en el cual se genere la actitud influirá el orden en el que se presentan esos tres componentes (p.237):

- El proceso más común es el de jerarquía de aprendizaje estándar donde el consumidor toma la elección de un producto como si fuera un problema, por lo tanto realiza una amplia averiguación, genera un sentimiento hacia el producto y luego lo compra. Se basa en la idea que las personas buscan mucha información al tomar una decisión de compra, evaluando cuidadosamente las diferentes alternativas pero una vez tomada la decisión, es más difícil que cambien de marca.
- Otro caso es el de la jerarquía de bajo involucramiento, donde al principio el consumidor no tiene una fuerte preferencia de marca y actúa en base a conocimientos limitados, haciendo una evaluación de la marca luego de consumido el producto.
- Por último, el proceso de jerarquía de la experiencia se basa en la idea que los consumidores actúan en base a reacciones emocionales y realizan compras en base a motivacionales hedonísticas.

Será importante por tanto identificar cómo es el proceso de desarrollo de actitudes de las marcas de telecomunicaciones, para diseñar acciones de marketing acordes al proceso.

Para Schiffman y Lazar Kanuk (2010) “la **motivación** se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción” (p.88). Esta fuerza se genera por un estado de tensión frente a una necesidad insatisfecha que los individuos se esforzarán en reducirla estableciendo metas y realizando comportamientos. El mismo autor además diferencia los motivos racionales de los emocionales. Cuando un consumidor toma decisiones racionales quiere decir que evalúa todas las alternativas y selecciona aquella que le brinda mayor utilidad. En cambio, los motivos emocionales se relacionan con elecciones basadas en criterios subjetivos (como orgullo, estatus, temor). Estudios demostraron que ciertas promociones estimulan comportamientos emocionales como por ejemplo la palabra gratuito.

Para entender el comportamiento de los consumidores a la hora de elegir una empresa de servicios, será necesario entender cómo es el **proceso de decisión de compra** de este segmento.

Kotler (2012, p.166) define 5 etapas:

1. Reconocimiento del problema
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de alternativas
4. Decisión de compra
5. Comportamiento postcompra

Habría que entender cómo el consumidor se ve influenciado, en la toma de decisiones, por la publicidad, sus grupos de pertenencia, como así también su personalidad y actitudes hacia el objeto. Según un estudio de Nielsen's Customized Research Services (como se cita en Schiffman y Lazar Kanuk, 2010, p.12) las recomendaciones de boca en boca son las fuentes de información más confiables para el consumidor, seguido por los periódicos y opiniones de consumidores en internet.

### **3. Comunicación de la propuesta**

Para Kotler y Armstrong (2008, p.362) con solo crear valor no alcanza, hay que saber comunicarlo de manera clara y persuasiva. Es por eso que parte de este trabajo se centra en cómo y dónde comunicar correctamente el lanzamiento del nuevo producto.

¿Cuál será la mejor **mezcla de comunicación**? Kotler (2008, p.363) aclara que la mezcla ideal depende de cada compañía sin embargo teniendo en cuenta el fin que se busca y los costos, remarca las siguientes características de las principales herramientas de comunicación:

- Publicidad: Permite llegar a públicos numerosos de diversas zonas geográficas en forma rápida. Se puede usar tanto para lograr una acción rápida o para formar una imagen perdurable. Como puntos en contra son sus costos y que no es directamente persuasiva.
- Ventas personales: Muy eficaz en etapas de compra donde se puede moldear la oferta según las preferencias del comprador. Es una herramienta costosa ya que la fuerza de ventas debe contratarse a largo plazo.
- Promoción de ventas: Incluye cupones de descuentos, rebajas, concursos, bonificaciones, etc. Esta herramienta genera un fuerte incentivo para captar la atención del público

objetivo y generar una acción. Sin embargo sus resultados son efímeros y no aportan a crear una preferencia de marca o relación a largo plazo.

- RRPP: Incluye acciones donde el propósito directo no es vender (ejemplo noticias, eventos, patrocinio, artículos). Generan credibilidad y son muy eficaces combinados con otros elementos.
- Marketing directo: Permite dirigirse a una persona específica. Es personalizado e interactivo (hace posible un dialogo). Con el avance de la tecnología y las bases de datos, el uso de marketing directo creció en los últimos años.

Se deberían considerar para armar la mezcla de medios ideal el tipo de producto, mercado y etapa del ciclo de vida. Por ejemplo la mayoría de las empresas B2C en general invierten en primero lugar fondos en publicidad, luego promoción de ventas, fuerza de ventas y por último RRPP.

Si bien las grandes compañías suelen invertir mucho dinero en publicidades en medios masivos, la tendencia según explica Kotler es hacia un **marketing dirigido** (2008, p.364), creando relaciones más cercanas con los clientes. Esto surge como consecuencia en que cada vez es más difícil llegar a los consumidores por el bombardeo de mensajes comerciales, por lo que las empresas optan por medios no convencionales con mensajes creativos para captar la atención del mercado meta. Para aplicar el marketing dirigido se utilizan desde publicidades en canales específicos de televisión por cable o revistas especializadas, hasta el uso de correo electrónico, internet, celular, entre otros. Estos nuevos medios son en general menos costosos y más interactivos. Igualmente en general las empresas no abandonan los medios masivos sino que los complementan.

Lo importante que resalta el autor es que la comunicación debe hacerse donde está el mercado meta, y los distintos **medios** donde se lo puede encontrar son diversos: periódicos, televisión, correo directo, radio, revistas, exteriores e internet. Kotler (2008, p.450) explica que la inversión en comunicación está comenzando a desplazarse de los medios masivos hacia la publicidad en línea, porque es ahí donde pasan más tiempo los consumidores. La publicidad en línea incluye banners, ventanas emergentes, anuncios en buscadores, e-mail marketing, entre otros. Sin embargo, el presupuesto online sigue siendo muy pequeño con respecto a los otros medios. El autor recomienda hacer un mix entre online y offline.

Para Domingo Sanna (2013, p.20) la comunicación actual debe ser bidireccional, es decir debe tomar al consumidor como un sujeto activo, promoviendo el dialogo y la interacción. Para eso remarca el rol de las redes sociales a la hora de cumplir con este objetivo, donde el fin no es solo la venta sino también el contacto social, y donde además se logra una relación más personalizada del tipo uno a uno (p.21). Sanna también hace énfasis en que en la actualidad los individuos se convirtieron en comunicadores de contenidos, pudiendo afectar así la imagen y reputación de las empresas. También los consumidores valoran las propuestas de co-creación, es decir sitios donde se promueve el aporte de ideas de los usuarios para mejorar productos o servicios (p.23).

Una tendencia a tener en cuenta es que los usuarios actualmente se los considera “multiusuarios de medios”, es decir que atienden más de un medio a la vez. La consultora Millward Brown (como se cita en Ricossa, 2014, párr. 5) distingue en este hábito dos conceptos distintos:

- Meshing: se refiere a utilizar un dispositivo alternativo para complementar lo visto en TV, ejemplo twitter o realizar comentarios en redes sociales (corresponde al 37% de la población).
- Stacking: se refiere al consumo de contenido no relacionado a lo que se ve en la primera pantalla desde otro dispositivo (67% de la población).

Para armar una estrategia publicitaria hay que focalizarse en dos elementos principales: el mensaje y la selección de medios. Antes se pensaba primero en el mensaje y luego se elegían los medios a publicitar pero la tendencia actual, según Kotler (2008, p.367), es que la elección sea en conjunto. Como así también, se busca armonía entre los mensajes y comunicaciones que se realizan en los diversos canales. De aquí es que surge el concepto de **Comunicaciones Integradas de Marketing**. Kotler afirma que es necesaria la integración de los canales de comunicación porque si no los consumidores captan una imagen confusa de la empresa, es por eso que es importante entender y tener en cuenta todos los puntos de contacto de la compañía con los clientes porque cada contacto va a comunicar un mensaje.

Sanna (2013, p.27) afirma que el primer paso para crear comunicaciones efectivas es establecer **objetivos**, aclarando que todas las comunicaciones persiguen alguno de estos tres grupos de metas:

1. Imagen de marca: Busca reconocimiento, recordación y preferencia de marca.
2. Información de marca: Busca generar interés para que los consumidores pongan la marca entre sus alternativas de compra.
3. Acción ante la marca: El objetivo es que el target compre o pruebe el producto.

Los mensajes de cada comunicación van a variar según el objetivo que se busca, por ejemplo para lograr una acción es necesario que el mensaje sea persuasivo.

Kotler y Armstrong (2008, p.371) recomiendan usar diferentes tipos de objetivos según el mercado y ciclo de vida del producto. Recomendamos por ejemplo para el lanzamiento de nuevas categorías de productos el objetivo de informar. En cambio para el caso de mercados muy competitivos, recomendamos tener como objetivo persuadir, mostrando los beneficios diferenciales del producto en comparación a la competencia (de manera directa o indirecta).

Sanna (2011, p.83) agrega que no solo es importante el medio que se use, sino en qué momento. El autor explica con el **modelo AIDA** el proceso por el que debe pasar la comunicación para lograr que el consumidor realice una acción de compra:

1. Captar la Atención
2. Mantener el Interés
3. Provocar el Deseo
4. Estimular una Acción

El autor recomienda para generar interés realizar campañas en medios masivos, y para lograr estimular una acción poner énfasis en el rol de la fuerza de venta. Además en el tipo de mensaje a utilizar influye el nivel de involucramiento. Involucramiento se refiere al “nivel de relevancia que tiene el producto o servicio, o el mensaje para la persona que toma o participa en la decisión de compra” (Sanna, 2011, p.85). En el caso de productos de alto involucramiento, las personas suelen en primer lugar buscar información, luego forman una actitud favorable hacia la marca/producto y por último realizan la acción de compra.

Para decidir la mezcla de medios ideal para la nueva propuesta será necesario conocer dónde se encuentra el mercado meta, y para eso se utilizarán datos de fuentes secundarias que ya han investigado sobre este tema:

- **Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital:** realizada por el SinCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina) en el año 2013 con el objetivo de conocer los gustos, preferencias y valoraciones de los argentinos respecto a los consumos culturales. Si bien la muestra incluyó a adultos mayores a 12 años, se publicaron los resultados de la investigación para cada segmento de edad específico, tomando para este trabajo los datos referidos a los encuestados de 18 a 29 años.
- **Usuario Online Argentino:** realizado por la consultora Carrier & Asoc. en 2014 con el objetivo de identificar, describir y cuantificar los nuevos hábitos de consumo que fueron surgiendo con el uso de Internet. El reporte define al segmento de jóvenes como “nativos digitales”, donde abarca a todos los nacidos a partir de 1985, es decir que hoy tienen máximo 30 años.

Las fuentes secundarias se encuentran en la sección de *Anexos*.

## **4. Diseño propuesta de valor**

### **4.1 Evaluación de la aceptación del producto antes del lanzamiento**

Para evaluar la aceptabilidad de la idea de producto y la intención de compra, Schnarch Kirberg (2008, p.228) sugiere realizar una prueba de concepto. De esta manera presentando la idea del producto (verbal o pictórica) se puede estimar la aceptación que tendrá en el mercado, y evaluar las reacciones de los clientes potenciales. Green y Tull (como se cita en Schnarch Kirberg, 2008, p.229) afirma que la mayoría de los test de conceptos presentan las siguientes características:

1. Se debe presentar la descripción del producto a una muestra de compradores potenciales, destacando sus características y diferenciación con respecto a la competencia.
2. Se debe clasificar el concepto en base al interés e intención de compra
3. Se puede pedir a los encuestados su opinión sobre los atributos que le gustan y disgustan, y cuáles adicionales desearían agregar.

Se considera necesario realizar una prueba de concepto para evaluar la reacción de los consumidores potenciales ante la idea propuesta. En capítulo 1 del marco teórico (1.2 Investigación para conocer el mercado y sus necesidades) se detalla con mayor información este tipo de herramienta.

## 4.2 Definición del precio del producto

Para fijar el precio de un producto, Best (2007, p.247) afirma que la mayoría de las empresas lo hacen orientado a sus costos, sin embargo él recomienda realizarlo en base al mercado. Para el autor el establecimiento de los precios comienza con la comprensión de las necesidades del segmento y de los beneficios percibidos de la propuesta de la empresa en comparación con la competencia. El objetivo es ofrecer una propuesta de valor superior.

Best afirma que parte del conocimiento del mercado incluye entender la sensibilidad al precio y expectativas de los clientes, es decir si es un mercado sensible al precio (que busca precios bajos) o por el contrario si es sensible a la calidad (quiere más servicios de valor agregado y es exigente con las expectativas de la propuesta). Además remarca que las empresas pueden utilizar distintos precios para distintos segmentos, y que esta es una práctica muy común en las telefonías móviles, donde se ofrecen diversos planes según las necesidades y sensibilidad al precio de los clientes.

En base a las recomendaciones del autor se buscará fijar el precio con orientación al mercado, comenzando con un test de precios (descrita en capítulo 1.2 Investigación para conocer el mercado y sus necesidades). Donde además se evaluará a partir de los resultados, si dentro del target elegido correspondería realizar una segmentación adicional en base a la sensibilidad al precio de los mismos.

## 4.3 Posicionamiento

Kotler (2008, p. 375) afirma que el mensaje a comunicar, va a surgir como consecuencia del posicionamiento y del valor que se le ofrezca al cliente. ¿Qué significa **posicionamiento**? “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen de acuerdo con atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia” (Kotler citado por Schnarch Kirberg, 2008, p. 293).

Schnarch Kirberg (2008, p. 295) enumera diversas formas en las que se puede posicionar un producto:

- Por diferencia de productos
- Por atributos o beneficios principales
- Por usuarios de productos
- Por uso del producto

- Por categoría
- Ante un competidor o competidores
- Por un problema determinado

Además agrega que la estrategia de posicionamiento de un nuevo producto puede basarse en:

- Confrontación directa: mismos beneficios que la competencia, intentando superarla en algo.
- Posicionamiento diferenciado: atributos o beneficios distintivos, orientados al cliente.
- Brand equity: valor agregado de marca e imagen.

Ries y Trout (2002, p.11) explican que el posicionamiento no busca crear algo nuevo en la mente de los consumidores, sino reordenar las conexiones que ya existen. Una manera de lograr un lugar efectivo en la mente del consumidor, es ser el primero o por lo menos para la perspectiva del cliente (la palabra novedad suele ser efectiva en las comunicaciones).

Para Best (2007) el concepto de posicionamiento depende de los esfuerzos de marketing que lo acompañen, no solo de su definición teórica. Es por eso que define que “el objetivo de una estrategia de posicionamiento es crear una posición producto-precio que sea atractiva para el mercado objetivo y que genere una buena fuente de *cash flow* para la empresa” (p. 209).

#### **4.4 Marca**

Otra de las decisiones de marketing que afectan el posicionamiento según Best (2007, p.221), es la marca. La misma debe comunicar el posicionamiento deseado y debe permitir generar una rápida comprensión de los beneficios básicos que representan para el cliente (que no es lo mismo que las características del producto). Existen diversas estrategias, entre ellas: uso mismo nombre empresa y producto, uso nombre de marca exclusivo para un producto o uso nombre empresa más producto (nombre de la empresa como marca paraguas). El autor explica que utilizar nombres distintos para los productos ayuda a crear un enfoque y posicionamiento único. Mientras que el uso de la marca de la empresa, favorecen a la reputación de un nuevo producto desconocido en el mercado.

En el caso que se plantea en la tesis habría que evaluar si el valor de la marca Telefónica ayudará al posicionamiento del nuevo producto, o por el contrario lo perjudicará. Además no hay que

olvidarse que se busca posicionar el producto de una manera distinta en un nuevo mercado, y según Best (2007, p.224) en estos casos se debería recurrir al uso de una nueva marca.

Ries y Trout (2002, p.50) coinciden en la importancia de elegir un nombre de marca apropiado, ya que es el primer punto de contacto entre el mensaje y la mente. También concuerdan en que para una extensión de línea de productos sería un error usar un nombre conocido si lo que se busca es ocupar otro lugar en la mente del consumidor. Además brindan ciertas recomendaciones:

- Usar un nombre que no sea tan genérico que se asemeje a la categoría del producto, porque así se confundiría y perdería el posicionamiento la marca específica.
- Conviene usar un nombre completo y no las iniciales (genera mejor reconocimiento de marca)
- Importa más como suena el nombre de manera auditiva que cómo se lee. Para eso es mejor que tenga pocas sílabas.
- La gente toma el nombre de la marca muy al pie de la letra (ejemplo Telefónica es solo de telefonía)

#### **4.5 Presentación propuesta: Modelo Canvas**

Para presentar la propuesta para el lanzamiento del nuevo producto, se utilizará el concepto de modelo de negocios Canvas. Creemos conveniente utilizar este concepto debido a que según los autores Osterwalder y Pigneur (2011): “Un modelo de negocio describe las bases sobre lo que una empresa crea, proporciona y capta valor” (p. 14) y además el concepto Canvas fue aplicado en empresas importantes a nivel internacional. El mismo plantea 9 módulos que reflejan la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos, y los mismos se describen a continuación:

- 1) Segmento de mercado: Consiste en definir los segmentos al que se va a dirigir la empresa, siendo necesario conocer las necesidades específicas de este grupo de clientes (p.20).
- 2) Propuesta de valor: Su finalidad es satisfacer una necesidad del cliente o solucionarle un problema a través de un conjunto de productos o servicios. No es necesario que sean propuestas innovadoras, pueden aumentar el rendimiento de un producto, adaptarse a las necesidades específicas de un segmento, diferenciarse por marca o por precio, entre otros (p.22).
- 3) Canales: Especifica los canales de comunicación, distribución y ventas que establecen el contacto entre empresa y cliente (p.26).

- 4) Relación con el cliente: Define qué tipo de relación se quiere establecer con el cliente: personalizada o automatizada; de asistencia personal, autoservicio o servicios automáticos (simulan un relación personal); comunidades; creación creativa, etc (p.28).
- 5) Fuentes de ingresos: Pueden ser por transacciones puntuales o ingresos recurrentes por el suministro de una propuesta de valor. Formas de generar fuentes de ingresos: ventas de activos, cuota por uso, cuota por suscripción, alquiler publicidad, etc (p.30).
- 6) Recursos claves: Son los activos más importantes para que un modelo funcione. Pueden ser físicos, económicos, intelectuales o humanos (p.34)
- 7) Actividades claves: Son las acciones más importantes que se deben llevar a cabo para que un negocio funcione (p.36).
- 8) Asociaciones claves: Red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocios (p.38).
- 9) Estructura de costos: Se deben incluir todos los costos que implican poner en marcha el modelo de negocio (p.40).

## Metodología

Para realizar la investigación primaria, basado en lo explicado en el capítulo 1 del marco teórico (1.2 Investigación para conocer el mercado y sus necesidades) se va a realizar una investigación **cuantitativa y descriptiva**, utilizando como herramienta **cuestionarios** (siendo este el método más utilizado para recolectar datos en investigaciones de este tipo).

Se decidió realizar las **encuestas de manera online** teniendo en cuenta su respuesta rápida, bajo costo, flexibilidad geográfica y actitud positiva de los encuestados al realizarlas en su propio hogar. No se considera que el sesgo de excluir personas sin acceso a internet influya en demasía en estos casos, ya que como se explicó en la introducción casi la totalidad de los jóvenes tienen acceso a este servicio.

La encuesta se realizará siguiendo un **procedimiento de muestreo determinístico** (o no probabilístico) principalmente por limitaciones de recursos (tiempo y costo), ya que no fue posible determinar la probabilidad de que cualquier elemento de la población pueda ser seleccionado para participar de la misma (Malhotra, 2008, p.340). Las encuestas se publicaron en diversos sitios web acudiendo a la autoselección inherente de los participantes (muestreo de conveniencia).

A continuación se describen los objetivos perseguidos y característica de las tres encuestas realizadas (en el Anexo 1 se encuentran en detalle cada uno de los cuestionarios):

<b>Investigación</b>	<b>Preguntas de Investigación</b>	<b>Instrumento de recolección</b>	<b>Técnicas de procesamiento</b>
<b>Habit Survey</b>	¿Cuáles son los hábitos de consumo de telecomunicaciones de los jóvenes?, ¿Cuáles son sus necesidades y preferencias?, ¿Qué productos deben formar parte del paquete para que satisfaga las necesidades de los jóvenes?	Cuestionario con 11 preguntas cerradas y 1 abierta (máximo)	Estadística descriptiva: medidas de tendencia central.
<b>Encuesta de Motivos</b>	¿Cuáles son los motivos por los cuales los consumidores deciden contratar un servicio frente al resto de las alternativas?, ¿Quiénes actúan como influenciadores al suscribirse a un servicio?, ¿Qué atributos debe poseer esta propuesta para que sea atractiva al target?	Cuestionario con 13 preguntas cerradas y 4 abiertas (máximo)	Estadística descriptiva: medidas de tendencia central.
<b>Test de concepto y precio</b>	¿Cuál será la aceptación del producto y la probabilidad de suscripción al mismo?, ¿Cuál será el precio que el target estaría dispuesto a pagar por la propuesta?, ¿Cómo se debe posicionar y comunicar la propuesta para que genere la acción de compra?, ¿Qué marca será más conveniente utilizar para este nuevo producto?	Cuestionario con 6 preguntas cerradas y 1 abierta (máximo)	Estadística descriptiva: medidas de tendencia central.

Teniendo en cuenta las recomendaciones citadas en el marco teórico, se decidió separar en dos cuestionarios la primera parte de la investigación para que los mismos sean breves y sencillos, y así asegurar que los encuestados respondan todas las preguntas disminuyendo la tasa de abandono.

En el test de concepto y precio se presentará la propuesta que surja del análisis de los datos de la investigación de los dos primeros cuestionarios, por lo que el mismo se realizará posteriormente a estos.

Si bien se utilizan mayoría de preguntas cerradas para cuantificar y procesar mejor los datos obtenidos, se agregaron en todos los cuestionarios algunas preguntas abiertas para conocer de manera libre y espontánea, opiniones e ideas sobre los conceptos de productos ideales y los verdaderos motivos de contratación de productos. Las respuestas serán luego clasificadas para encontrar coincidencias entre las distintas opiniones (Orozco, 1999, p.111)

Aclaremos que las siguientes preguntas de investigación se contestarán total o parcialmente con los datos obtenidos de las fuentes secundarias citadas previamente en el marco teórico (capítulo 3 Comunicación de la propuesta):

- a. ¿Qué medios son los mejores lugares para publicitar el nuevo producto en función de los lugares donde se encuentra el mercado meta?
- b. ¿Cuáles son los hábitos de consumo de telecomunicaciones de los jóvenes?

La **población meta** son jóvenes de 18 a 30 años que viven en Ciudad Autónoma de Buenos Aires, es por eso que se realizan dos preguntas calificadoras antes de comenzar el cuestionario principal, para que solo contesten las encuestas aquellos que cumplan con la edad y ubicación de la población seleccionada. Además, los cuestionarios *Motivos de Contratación* y *Test de concepto y precio* cuentan con otra pregunta filtro para que participen de la muestra solo los jóvenes que están independizados de sus padres o están planificando hacerlo en los próximos 12 meses (realizando dos cuestionarios similares para cada segmento). De esta manera se busca conocer la opinión de aquellos que alguna vez contrataron servicios de telecomunicaciones para el hogar o se encuentra en la planificación de hacerlo.

El **tamaño del universo** es de 563.474 personas (Dirección General de Estadísticas y Censos CABA, 2014). Para el segundo y tercer cuestionario donde solo consideramos los jóvenes que se

encuentran independizados de los padres, el tamaño de la población meta se reduce a 143.686 elementos, basándonos en informe de la UADE donde remarcan que el 74,5% de los jóvenes aún viven con sus padres (como se cita en “Hijos en casa”, 2014).

Descripción de la **muestra** de cada uno de las encuestas:

<b>Habit Survey</b>	<b>Muestra</b>	<b>Calificados</b>	<b>Sexo</b>	<b>Profesión</b>	
	100	84	Femenino 71% Masculino 29%	Empleados en relación de dependencia 54% Estudiantes 32% Empleados autónomos 13% NS/NC 1%	48% estudian y trabajan

<b>Encuesta de Motivos</b>	<b>Muestra</b>	<b>Calificados</b>	<b>Sexo</b>	<b>Profesión</b>	
	135	93	Femenino 63% Masculino 37%	Empleados en relación de dependencia 70% Estudiantes 18% Empleados autónomos 12%	42% estudian y trabajan
		Viven solos 63% Planean independizarse 37%			

<b>Test de Concepto</b>	<b>Muestra</b>	<b>Calificados</b>	<b>Sexo</b>	<b>Profesión</b>	
	96	56	Femenino 68% Masculino 32%	Empleados en relación de dependencia 62% Estudiantes 29% Empleados autónomos 9%	43% estudian y trabajan
		Viven solos 61% Planean independizarse 39%			

Si bien se usó un muestreo no probabilístico no se manipularon los elementos participantes de la muestra, por lo que se observa una mayor participación de mujeres deduciendo que en los sitios web donde se publicaron había más visitas de este sexo o que las mismas son más proclives a contestar encuestas en forma colaborativa. En la primera encuesta donde no se aplicaba un filtro a los jóvenes que viven con sus padres, se observa más participación de estudiantes.

En cuanto a **las fuentes de información secundaria** las muestras fueron definidas de la siguiente manera:

### **Encuesta Nacional de Consumos Culturales**

Muestra: 3.574 casos, divididos en 5 rangos de edad.

Tipo de muestreo; probabilístico estratificado por regiones del país.

Nivel de confianza: 95,5%

Error Muestral: +/- 1,63%

### **Usuario Online Argentino**

Muestra: 686 casos, divididos en 3 intervalos de edad.

Tipo de muestreo: probabilísticos por directorio telefónico, estratificada por cuotas de NSE

Nivel de confianza: 95%

Error Muestral: +/- 3,74%

## Análisis de los datos

### Consumo de servicios de telecomunicaciones

A continuación se detalla la frecuencia de consumo de los siguientes servicios de telecomunicaciones:

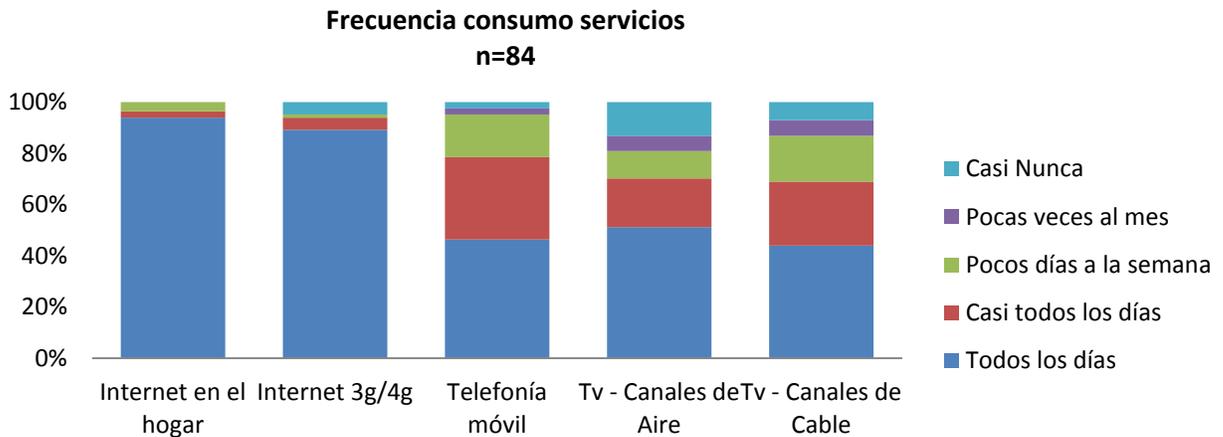


Gráfico 2 Frecuencia consumo servicios

### Consumo de Internet

Internet en el hogar es utilizado por el 100% de los encuestados, donde el 95% lo hace todos los días. De los que tienen internet de datos, la mayoría también lo usa todos los días (90%). Este porcentaje es mucho mayor a los que usan el celular para llamar o enviar SMS, donde solo un 46% admite usarlo con esa frecuencia.

Según el reporte de Carrier & Asoc. (Anexo 3) los jóvenes se conectan a internet desde distinto dispositivos: Celular, PC, Tablet, Smart TV y/o Consola. En la encuesta de investigación primaria se preguntó cuál era el dispositivo principal por el que se conectaban a internet, y el 65% eligió al celular, desplazando a la computadora:

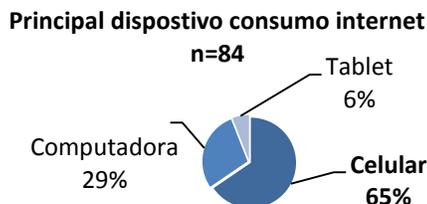


Gráfico 3 Principal dispositivo consumo internet

Al preguntarles a los jóvenes para qué utilizan internet en el hogar, las respuestas mayoritarias fueron: usar redes sociales (94%) y chequear mails (82%). Además más del 50% de los encuestados afirmó que utiliza internet para: oír o bajar música, estudiar o hacer tareas, ver o bajar películas/videos y chatear.

### Consumo de Televisión

Según el gráfico de frecuencias, el consumo de televisión también es bastante amplio, donde más de un 80% consume este servicio al menos una vez por semana. Para destacar los canales de cable son más consumidos que los de aire (93% vs 87%), aunque los de aire se consumen con mayor frecuencia (44% vs 51% considerando el consumo diario).

La mayoría de los jóvenes consumen en televisión: películas, series o ficción en canales de cable y noticieros. Para destacar la mayoría de los hombres también consumen programas deportivos (66%). Igualmente se detecta mucha dispersión en las respuestas.

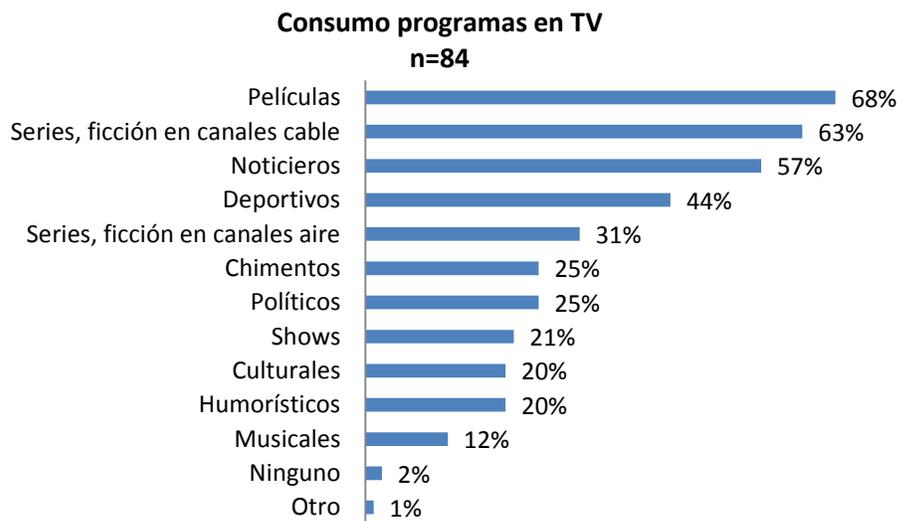


Gráfico 4 Consumo programas en TV

## Consumo de televisión por internet

El 84% de los jóvenes consume video por internet (incluye películas, series o canales en sitios vía streaming, descargas o suscripciones tipo Netflix). Los que no consumen argumentan que es mayoritariamente por falta de interés.

De los que consumen video por internet, todos consumen al menos una vez por mes videos en YouTube. Del resto de las opciones de video por internet, la más consumida con frecuencia semanal es películas o series bajo suscripción (62%). Además a partir de los resultados, podemos deducir que los jóvenes prefieren ver videos por streaming que descargadas, y que casi la mitad nunca vio online programas de emisoras de TV.

Consumo TV por internet  
n=84

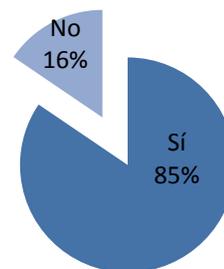


Gráfico 5 Consumo TV por internet

Frecuencia consumo video por internet  
n=71

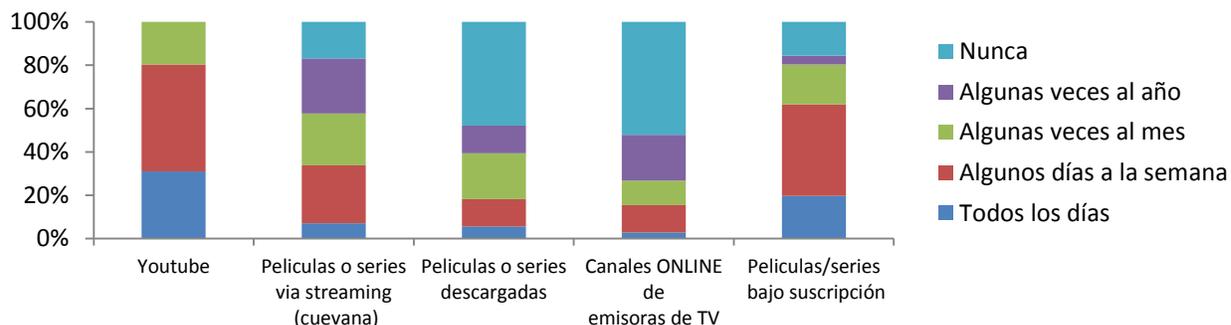


Gráfico 6 Frecuencia consumo video por internet

Para destacar, el 59% de los encuestados está suscripto a una aplicación para consumir películas y series online, pagando un abono fijo mensual. Además, un 18% afirma que le gustaría suscribirse en el corto plazo. Casi todos están suscriptos al plan de Netflix (hay un solo caso que elige Apple Tv). Ninguno de los encuestados es abonado de alternativas nacionales como On Video (de Telefónica) o Arnet Play (de Telecom).

Al preguntarle a los encuestados por qué eligen suscribirse a video online nombraron los siguientes motivos: Comodidad, rapidez, no hay que realizar descargas, acceso a contenido de temporadas completas, variedad, contenido a demanda (sin horarios fijos), posibilidad de

consumirlo en el dispositivo que se quiera, calidad de imagen, contenido sin publicidades y precio adecuado al beneficio percibido.

### Consumo Telefonía móvil

Los jóvenes encuestados prefieren planes pospagos (82%) y con internet (83%). De los que tienen planes con internet el 49% tiene contratado un plan con menos de 5GB disponibles por mes, aunque el 40% no sabe qué cantidad tiene disponible en el plan que abona mensualmente.

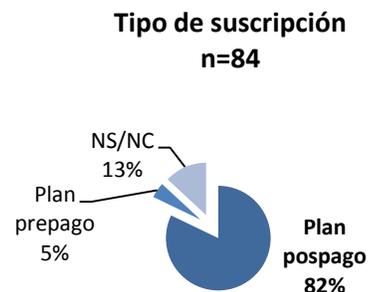


Gráfico 7 Tipo de suscripción

Al realizar a los encuestados una pregunta abierta sobre cuál sería su plan ideal de celular, surgieron las siguientes respuestas (se categorizaron y se resaltaron con mayor tamaño aquellas nombradas con mayor frecuencia):



<b>MÁS INTERNET</b>	<b>Servicio de mayor calidad</b>	
Menos SMS gratis en plan mensual	Mejor servicio 2G	Menos crédito para llamadas en plan mensual
Plan solo de internet	Internet libre en abono mensual	
	Navegar a velocidad constante	

Ilustración 1 Conceptos para plan ideal de telefonía móvil

### Contratación servicio de televisión en el hogar

El 90% de los jóvenes tiene televisión por cable en su hogar. La mayoría tiene contratado los servicios de la empresa Cablevisión y en segundo lugar Telecentro (market share superior que si se considera total país, como el expuesto en la Introducción).

#### Contratación empresas de tv por Cable n=53

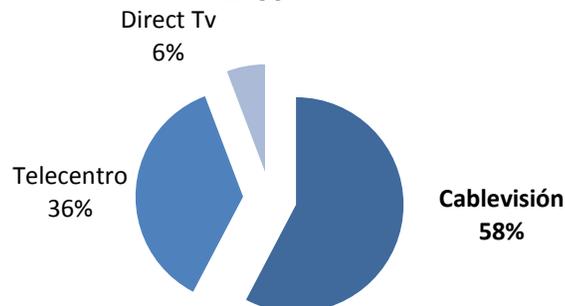


Gráfico 8 Contratación empresas de tv por Cable

Cuándo se le hizo la misma pregunta a los que planifican independizarse en el corto plazo, nombraron en mayor proporción adquirir Cablevisión (65%). Se puede deducir que si bien Cablevisión es la

marca preferida, al momento de mudarse evaluando precios eligen Telecentro que es una opción más económica.

Atributos valorados de las empresas proveedoras de servicio de televisión:

Para destacar los atributos preferidos son: Precio bajo, paquetes con otro servicios (telefonía o internet) y eficiencia del servicio (sin cortes, resolución de la imagen en concordancia a lo contratado, etc.). Se destaca que los encuestados valoran más un precio accesible que una calidad alta y variedad en la oferta.

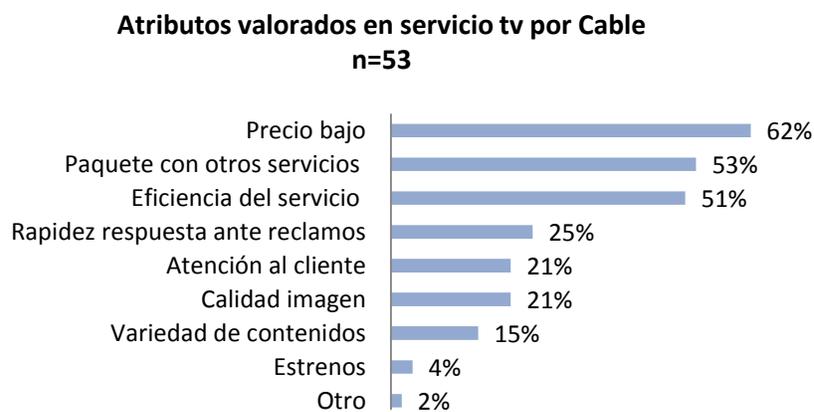


Gráfico 9 Atributos valorados en servicio de tv por Cable

Al realizar a los encuestados una pregunta abierta sobre cuál sería para ellos una propuesta de servicio de televisión ideal, surgieron las siguientes respuestas (se categorizaron y se resaltaron con mayor tamaño aquellas nombradas con mayor frecuencia):



<p><b>Elección canales por los cuales pagar</b></p> <p>Más canales en HD</p> <p>Más canales de intereses específicos: música, automovilismo, etc.</p> <p>Mejor servicio al cliente</p>	<p><b>Más películas y series en abono básico</b></p> <p>Más películas de estreno</p> <p>Personalización oferta</p> <p>Torneos deportivos a demanda</p>
<p>Precio más accesible</p> <p>Servicio a demanda: consumir contenido cuándo se quiera</p>	<p>Más películas de estreno</p>

Ilustración 2 Conceptos para plan ideal de televisión por cable

Algunas respuestas destacadas:

- “Cobraría por canal, tener solo los que miro y ofrecería los mismos contenidos para cualquier dispositivo”
- “Elegir la grilla de canales, poder ver por streaming en dispositivos móviles”
- “Elegir los canales que quiero, pudiendo así pagar precios más bajos (actualmente uso 5 canales de los 80 que me da el pack de cable tradicional)”

### Contratación servicio de internet en el hogar

El 95% de los jóvenes tiene contratado internet en el hogar. De los pocos casos que no lo hicieron los motivos fueron por temas económicos o porque no lo consideraban necesario ya que tenían internet en el celular. De los que planifican independizarse en el corto plazo, el 100% dice que contrataría internet en su nuevo hogar.

La empresa más elegida es Fibertel (51%) aunque con un porcentaje menor que en televisión por cable (Cablevisión), ya que se agregan en este mercado como alternativas: Speedy (Telefónica) y Arnet (Telecom).

Los Jóvenes con planes de independizarse tienen como favorito también Fibertel (48%). Para remarca, solo un 17% dice que contrataría Telecentro, porcentaje mucho menor a los que ya viven solos (28%). Sin embargo, hay un 12% que no sabe qué empresa contrataría, por lo que podemos deducir que los indecisos luego terminan eligiendo Telecentro.

El mayor porcentaje de los encuestados contratan los planes de internet de menor velocidad y por ende, menor precio (55% de los encuestados tiene planes de menos de 10 MB). Un 21% no sabe la velocidad por la que paga para navegar.

Atributos valorados de empresas proveedoras de servicio de internet:

**Contratación empresas proveedoras de Internet**  
n=56

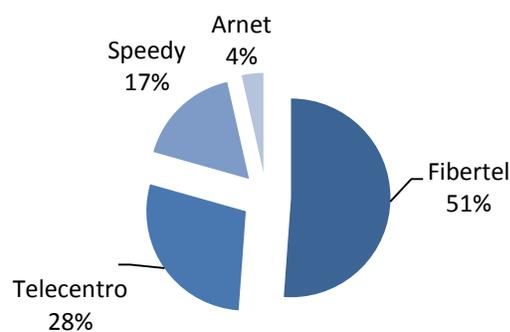


Gráfico 10 Contratación empresas proveedoras de Internet

El atributo más valorado por la mayoría es que el servicio sea eficiente, es decir que no se corte, que funcione todo el tiempo y se navegue a la velocidad contratada. Luego se valora una navegación a una velocidad alta y un precio bajo. A diferencia del cable un 38% destaca la importancia de la rapidez de la resolución ante reclamos, remarcando así la necesidad de que el servicio de internet este siempre disponible.

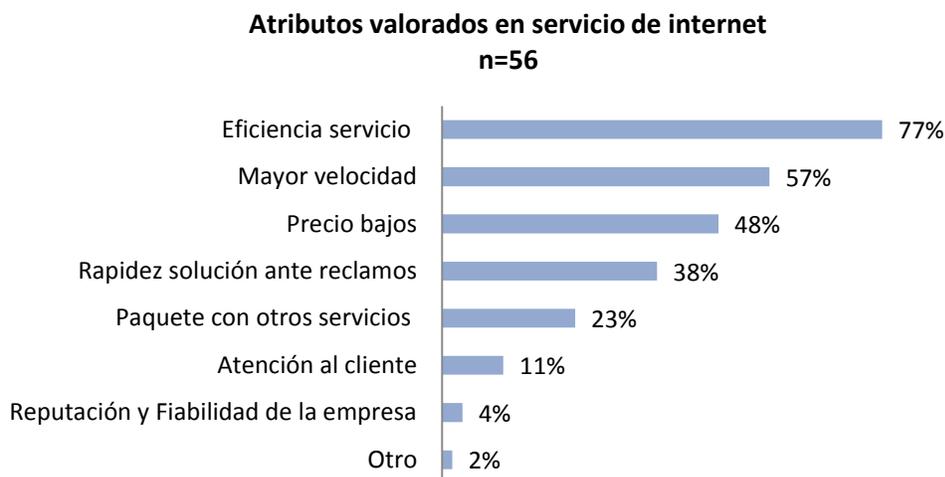


Gráfico 11 Atributos valorados en servicio de internet

Al realizar la pregunta sobre cuál sería para los jóvenes una propuesta de servicio de internet ideal, surgieron las siguientes respuestas:

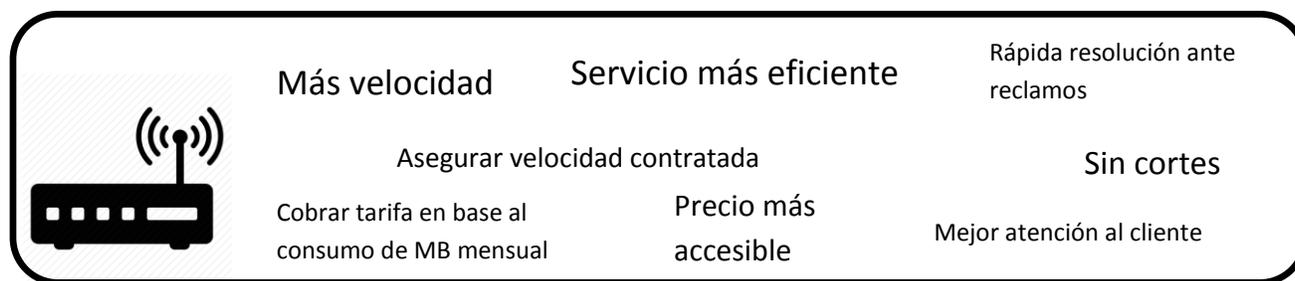


Ilustración 3 Conceptos de plan ideal de servicio de internet

Algunas respuestas destacadas:

- “Mayor velocidad en la navegación sin duda que garantice que jamás se perderá la conexión.”

- “Que no se corte o rápida resolución ante esas problemáticas. Mayor velocidad de navegación.”
- “Solo que la velocidad sea estable y que no tenga cortes.”

### Contratación de servicio de televisión por internet

Cuando se les pregunta a los encuestados sobre el servicio de televisión por internet, el 80% afirma que lo contrataría en su hogar pero solo el 40% de los que lo contratarían, lo haría en reemplazo del cable tradicional.

En el caso de los jóvenes con planes de independizarse, hay un 32% que afirma que no contrataría televisión por cable en su hogar siendo el principal motivo la posibilidad de consumir televisión por internet.

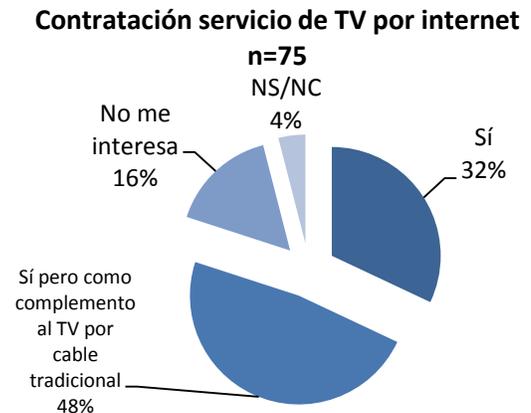


Gráfico 12 Contratación servicio de tv por internet

Otro dato a resaltar es que el 54% de los jóvenes encuestados afirma que tiene un Smart TV en su hogar, y un 10% planifica comprar uno en los próximos 12 meses. Este dispositivo favorece al consumo de televisión por internet, ya que el televisor sigue siendo el medio preferido para el consumo de video (según Encuesta de Consumo Culturales – en Anexo 4- el 94% elige el televisor para consumir contenido audiovisual).

### Motivos contratación empresas de servicios de telecomunicaciones

Se les preguntó a los jóvenes por qué motivo decidieron suscribirse a los servicios de una empresa frente al resto de las alternativas del mercado. Se hicieron preguntas abiertas tanto para la empresa elegida en servicios de internet como de televisión por cable. A partir de las respuestas se realizó el siguiente gráfico, donde se resaltan los motivos más nombrados, ubicando además a las empresas en dos ejes de calidad y precio según la percepción de los encuestados. El tamaño del círculo de cada empresa corresponde a la proporción de encuestados suscriptos a esos servicios.

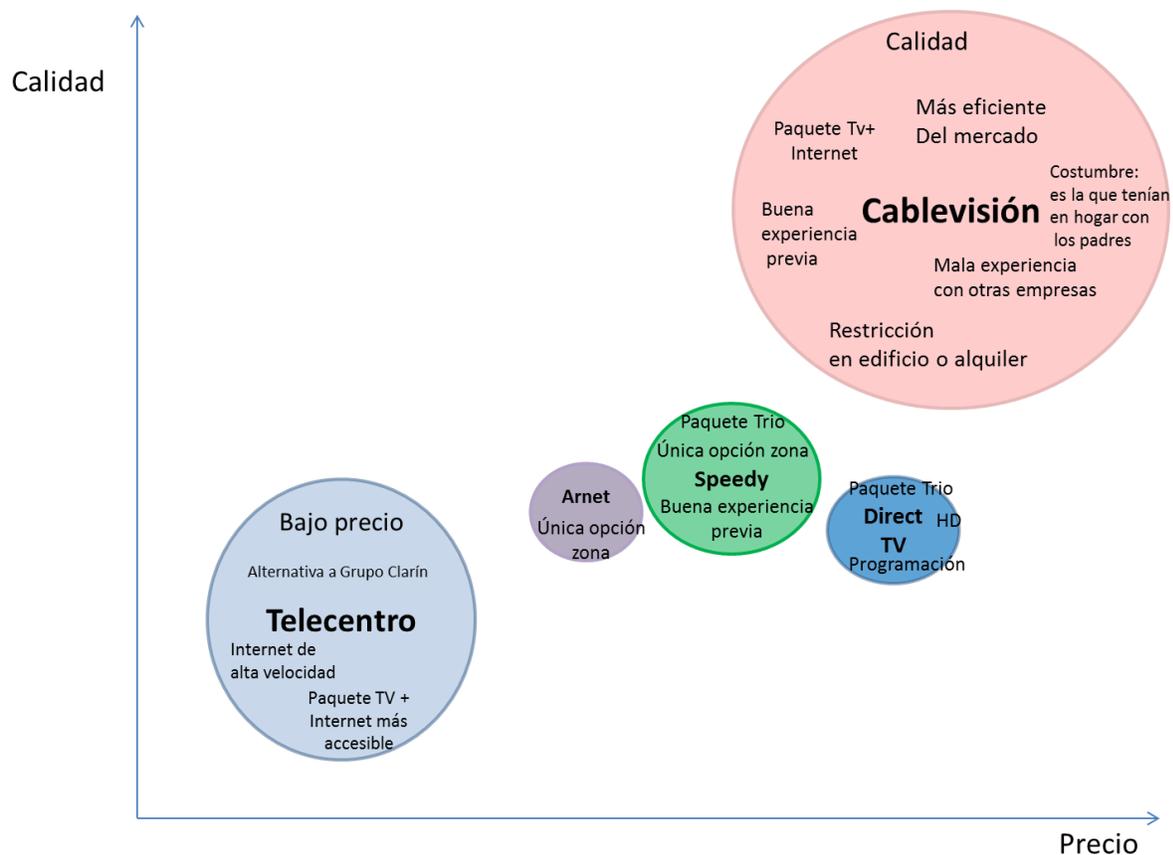


Gráfico 13 Motivos contratación empresas de telecomunicaciones

De las dos empresas más elegidas por los jóvenes, hay una diferenciación muy importante en los motivos nombrados. Cablevisión es considerada la empresa más eficiente del mercado, sumado a que se valora la propuesta que ofrece como de calidad. Además es la que la mayoría tenía contratada en el hogar con sus padres, por lo que por una buena experiencia y costumbre, deciden no cambiarla. Por otro lado, Telecentro es elegida principalmente por ofrecer una propuesta triple pack a bajo precio.

### **Influenciadores en proceso contratación servicios para el hogar**

La opinión de los amigos y la familia es la que más influye a la hora de contratar estos servicios para el hogar. Dándole importancia también a la opinión de otros consumidores en redes sociales e internet.

### Influenciadores en decisión contratación servicios para el hogar

n=93



Gráfico 14 Influenciadores en decisión contratación servicios para el hogar

### Consumo de Redes Sociales

Como se expuso al principio de este análisis si bien hay un 60% de jóvenes que consume televisión todos los días, hay un medio que es mucho más consumido y por tanto preferido por los jóvenes: internet (donde el 95% se conecta todos los días). Para resaltar en internet los jóvenes admiten que lo que más hacen es usar redes sociales. Según el reporte Usuario Online 2014 de Carrier & Asoc. (nombrado en Marco Teórico y presente en Anexo 3), el 99% de los jóvenes consumen redes sociales, siendo Facebook el más elegido por excelencia. Seguido por Twitter y Google + pero con porcentajes de uso menores al 35%.

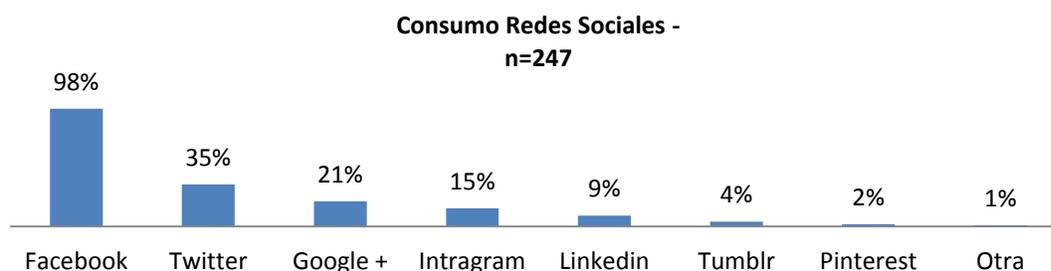


Gráfico 15 Consumo Redes Sociales

Además, la red social Facebook es la más utilizada por los jóvenes para chatear (84%), seguida por Whatsapp (83%). El 71% de los jóvenes se considera muy activo o algo activo en la red social Facebook. Además, un 67% admite que se siente atraído por seguir empresas en Facebook y Twitter.

## Consumo de Medios

En base a los resultados de la Encuesta Nacional de Consumo Culturales (citada en Marco Teórico y presente en Anexo 4), se realizó la siguiente tabla para destacar los hábitos de consumo de medios de los jóvenes (en la encuesta se detalla específicamente las elecciones del segmento de 18 a 29 años).

<b>Internet</b>	<u>Paginas más visitadas</u>							
	1ª Facebook	2ª Google	3ª Youtube	4ª Hotmail	5ª Gmail	6ª Wikipedia	7ª Twitter	
<b>Música</b>	<u>Generos más escuchados</u>				Escucha Música online	Asiste a boliches y fiestas privadas	Asiste a recitales	
	Rock Nacional	Rock Extranjero	Música Romantica	Cumbia				
	55%	35%	32%	30%	61%	54%	51%	
<b>Televisión</b>	<u>Consumo TV</u>		<u>Canales de TV más consumidos</u>					
	Total	Con frecuencia diaria	1ª Telefe	2ª Canal 13	3ª Tyc Sports	4ª Discovery	5ª Encuentro	
	97%	78%						
	<u>Tipo de programas más vistos</u>							
	Noticieros	Peliculas	Series/ Ficciones	Deportivos	Culturales	Musicales	Humorísticos	
	62%	52%	48%	33%	22%	21%	20%	
<b>Cine</b>	Concurrencia al cine en último año	Consumo cine en hogar	<u>Generos más vistos</u>					
	55%	91%	1ª Acción	2ª Suspense	3ª Comedia	4ª Ciencia Ficción	5ª Terror	
<b>Medios Gráficos</b>	<u>Lectura diario</u>		<u>Lectura revistas</u>					
	Total	Todos los días	Total					
	75%	26%	49%					
<b>Radio</b>	<u>Escucha radio</u>			<u>Tipo de programas más escuchados</u>				
	Total	Todos los días	Solo FM	Musicales	Informativos	Actualidad	Deportivos	
	89%	57%	79%	84%	48%	19%	14%	
	<u>Radios más escuchadas</u>							
	1ª La 100	2ª FM Metro	3ª Radio Pop	4ª 40 principales	5ª Radio Disney	6ª La Mega	7ª Rock & Pop	
<b>Teatro</b>	Concurrencia al teatro en el último año 21%							

Ilustración 4 Consumo de medios de los jóvenes

## Test de Concepto

En base a las respuestas obtenidas en las dos primeras encuestas, se elaboró una propuesta de servicios de telecomunicaciones tomando en cuenta las necesidades, preferencias y hábitos de consumo de los jóvenes encuestados, como así también las actuales alternativas del mercado para

ofrecer una propuesta diferencial. Se presentó el concepto del nuevo paquete de servicios y luego se evaluó su aceptación y posible precio de compra.

### **Propuesta presentada en el test de concepto:**

Una nueva marca en el mercado ofrecerá un triple pack de servicios (Internet +TV + Telefonía) todo por un único precio. El plan fue creado pensando en las necesidades de los hogares jóvenes y el mismo incluye:

- **Internet:** Planes de alta velocidad, para que estés siempre conectado asegurándote que navegues a la velocidad contratada.
- **TV por internet:**
  - Servicio de televisión por internet con una propuesta única y actualizada de películas, series, torneos deportivos y shows para que disfrutes cuándo y dónde quieras.
  - Podrás elegir qué canales de aire o cable quieres consumir y hacerlo en vivo o cuando lo desees, pagando solo los packs que te interesen. La oferta de packs se divide en las siguientes categorías: Canales Aire, Noticias, Deportes, Películas, Series, Música, Documentales, etc. Incluye elección de canales en HD.
  - Todos los meses se agregarán películas de estreno para que a elección alquiles y disfrutes en tu hogar.
  - La selección de los packs podrás modificarla todos los meses de manera online desde la misma aplicación donde se consume TV.
  - Podrás consumir esta propuesta desde cualquier dispositivo: Smart TV, computadora, tablet o celular.
- **Telefonía móvil:** Un plan con más internet para consumo mensual tanto de 3G y 4G, donde el abono mensual consiste principalmente en un paquete para uso de internet (con menor crédito disponible para llamadas y SMS en el abono).

El plan incluye una aplicación para el celular donde podrás verificar y controlar el total de los consumos de internet y telefonía, modificar el pack contratado y realizar consultas o reclamos de manera rápida y sencilla.

## Valoración de la propuesta

Al preguntarles a los jóvenes cómo valorarían esta propuesta considerando las alternativas actuales del mercado, el 64% afirma que la consideran más atractiva que el promedio de las alternativas del mercado. Sin embargo, solo un 16% la considera la mejor oferta.

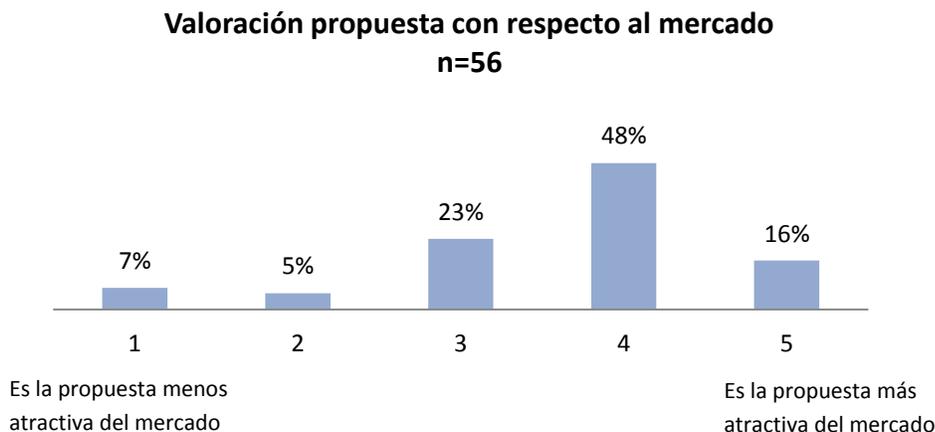


Gráfico 16 Valoración propuesta con respecto al mercado

## ¿Contratarías esta propuesta?

El 66% de los encuestados dice que contrataría el producto que se presentó en el test de concepto (similar porcentaje que valoró la propuesta como más atractiva que el promedio de las alternativas del mercado).

Un 18% afirma que no sabe si lo contrataría o no. En estos casos se remarca que necesitarían conocer el precio para tomar la decisión (esperan de la propuesta un precio menor al de los competidores).

El 16% que dice que no lo contrataría remarca que al ser la propuesta todo por internet le genera inseguridad (si se corta internet, se queda sin televisión también), no les gusta que no incluya teléfono fijo y otros argumentan que no es una propuesta novedosa. Sin embargo el 44% de los que no la contratarían, admiten que si la propuesta incluiría televisión por cable tradicional sí la contratarían.

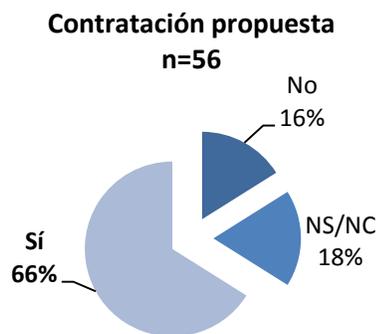


Gráfico 17 Contratación propuesta

Las mujeres que ya están independizadas de sus padres, que viven con alguien (pareja o hermanos) y trabajan en relación de dependencia, son las que más aceptan esta propuesta (81% dice que la contratarían). Si encima la mujer estudia y trabaja, hay una mayor posibilidad de que acepte la propuesta (86%).

### Atributos más valorados

Los encuestados eligieron los siguientes 5 atributos como los más valorados de la propuesta: inclusión de un paquete de tres servicios a un único precio y que el mismo incluye a la telefonía móvil, que la propuesta de televisión es a demanda y con mayor oferta de películas, series, torneos deportivos y shows, y que ofrece servicio de internet a alta velocidad.

**Atributos valorados de la propuesta**  
n=47

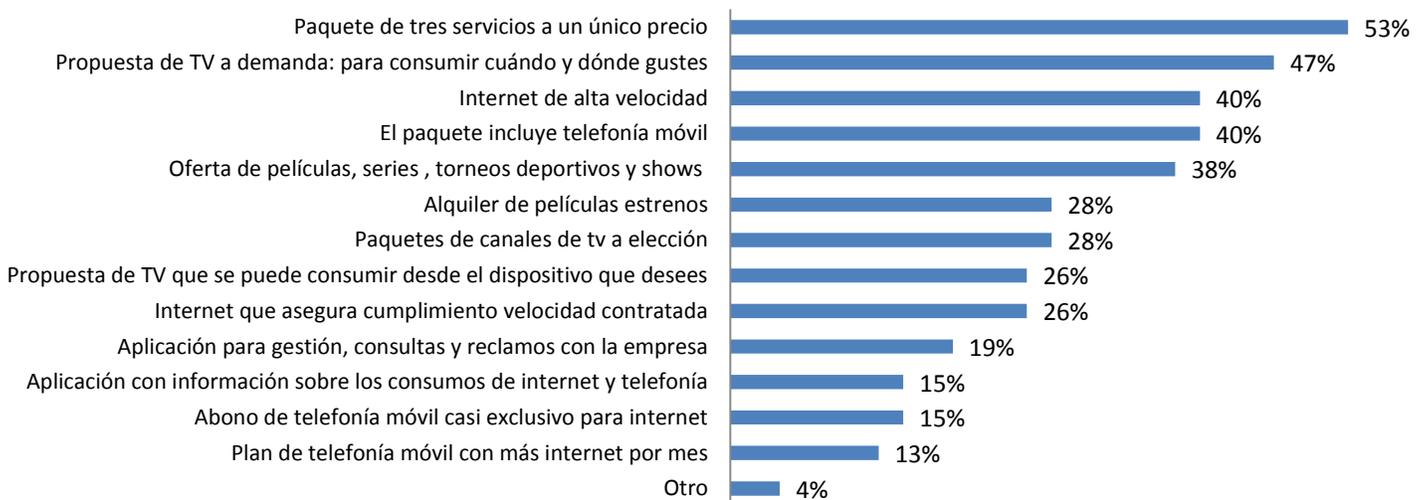


Gráfico 18 Atributos valorados de la propuesta

### Propuestas de cambio o mejoras

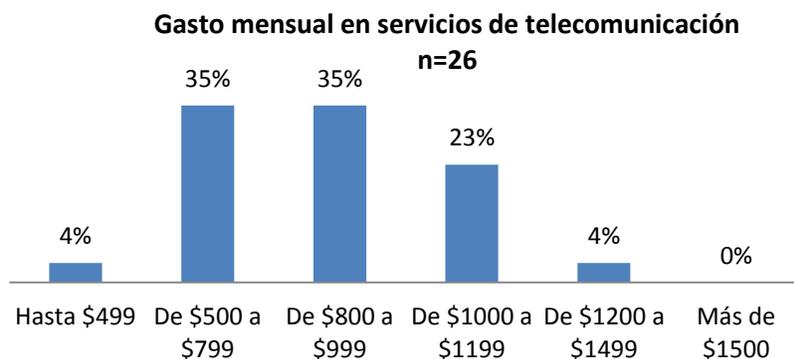
En esta pregunta en general los encuestados no brindaron muchas propuestas para mejorar el concepto presentado. Remarcamos las siguientes donde más de uno de los jóvenes coincidieron en:

- La preocupación de que la televisión dependa de internet, ya que si no funciona este no pueden consumir ninguno de los servicios.

- La influencia de la variable precio en la toma de decisiones, ya que la consideran importante para decidir qué tan atractiva resulta ser la propuesta presentada.
- La necesidad de que brinde un servicio eficiente de atención al cliente y postventa, especialmente para cuando no funcione internet.

## Precio

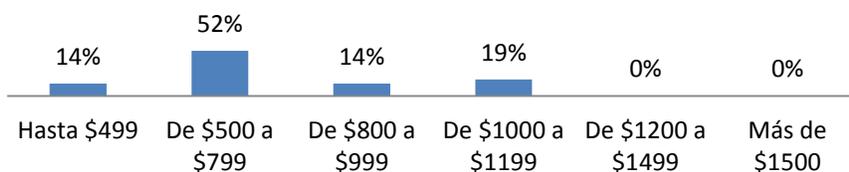
En primer lugar se les preguntó a los encuestados cuánto abonan actualmente por el servicio de televisión por cable, internet y telefonía móvil en su hogar. El 92% gasta mensualmente en estos servicios entre \$500 y \$1200 por mes. Aunque la mayor proporción esta centrada en menos de \$1000 mensuales. Aclaramos que esta pregunta se le realizó solo a los no viven con sus padres ya que al tener que abonarlo mensualmente ellos mismos, tienen mayor conocimiento sobre el presupuesto gastado en estos servicios.



*Gráfico 19 Gasto mensual en servicios de telecomunicación*

Al preguntarle cuánto pagarían por la propuesta presentada al mismo segmento de jóvenes, más de la mitad respondió que entre \$500 y \$800, es decir que en promedio consideran que la propuesta debería tener un menor precio de lo que actualmente pagan. Destacamos igualmente que un 19% dice que pagaría entre \$1000 y \$1199 por mes, de los cuáles la mayoría actualmente abona ese valor, por lo que ese segmento no considera que la propuesta debería tener un precio menor.

**Test de Precio**  
**(cuanto pagarían por mes en propuesta presentada)**  
**n=21**



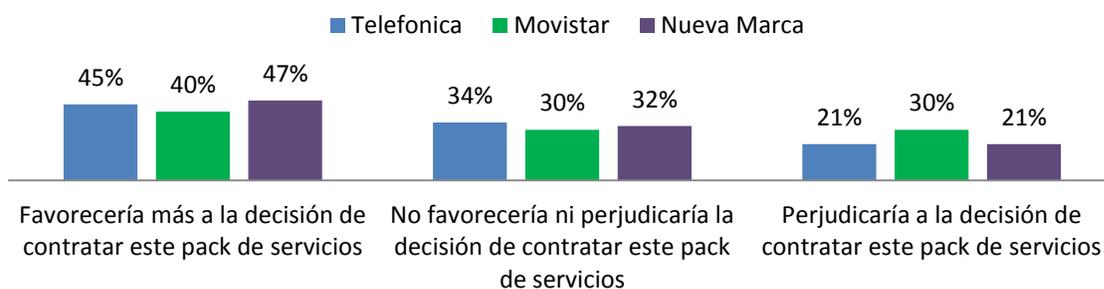
*Gráfico 20 Resultado test de precio*

Los jóvenes con planes de independizarse también eligieron con mayor frecuencia que pagarían entre \$500 y \$799 pero un 29% afirmó que pagaría entre \$800 y \$999.

**Marca**

Al evaluar cuál sería la mejor opción de marca para la propuesta, se proporcionaron tres opciones: Telefónica, Movistar y una nueva marca. El objetivo fue evaluar cuál sería la reacción del público ante una nueva marca ofreciendo este tipo de servicios, como así también como influiría en la propuesta si la misma es presentada por dos marcas de la empresa Telefónica ya establecidas en el mercado.

**Valoración marca para nueva propuesta**  
**n=47**



*Gráfico 21 Valoración marca para nueva propuesta*

Si bien no hay grandes diferencias en las respuestas, hay una mayor aceptación hacia contratar el producto si se presenta con una nueva marca en el mercado. Sin embargo, la elección de la marca Telefónica también es bien percibida. Movistar en cambio no sería una buena idea, ya que para un 30% de los encuestados perjudicaría a la contratación de este paquete de servicios.

En el **Anexo 2** se encuentran el análisis completo de las tres encuestas.

## Conclusiones

En base al problema inicial planteado sobre la falta de atractivo de la oferta de Telefónica para el segmento de jóvenes (por el desuso del teléfono fijo), nos propusimos cumplir con determinamos objetivos a lo largo del trabajo para finalmente armar un plan de marketing para el lanzamiento de un producto que satisfaga las necesidades de este segmento. De esta manera la empresa podría adquirir nuevos clientes y aumentar su participación de mercado.

Teniendo en cuenta lo investigado y desarrollado a lo largo del trabajo, respondemos a continuación cada objetivo específico planteado:

- 1. Entender que componentes debe incluir un paquete de servicios de telecomunicaciones ideal para el segmento de jóvenes de entre 18 a 30 años según sus necesidades, preferencias y hábitos de consumo.**

**P1 ¿Cuáles son los hábitos de consumo de telecomunicaciones de los jóvenes?, ¿Cuáles son sus necesidades y preferencias?**

Teniendo en cuenta los resultados de la investigación primaria y datos de las fuentes secundarias, podemos decir que el servicio más consumido por los jóvenes es internet (100% admite usarlo al menos una vez por semana, por encima de cualquier otro servicio de telecomunicación). El 95% de los jóvenes consumen internet todos los días, y por eso el 95% de los hogares jóvenes encuestados tienen contratado este servicio. Eligen conectarse principalmente desde el celular (para el 65% es su medio principal de conexión), aunque también lo hacen desde la computadora, tablet, consola de juegos o Smart Tv (en base a datos reporte Carrier & Asoc.). De hecho el 83% de los encuestados tiene un plan de celular con internet, consumiendo el 90% internet de datos todos los días. Podemos decir que las necesidades que buscan satisfacer los jóvenes con internet son necesidades sociales y de pertenencia, ya que principalmente usan internet para usar redes sociales, chequear mails y chatear (más del 80% utiliza Facebook o Whatsapp para enviar mensajes instantáneos)

El consumo de televisión también es preferido por la mayoría de los jóvenes, donde el 80% consume programas de televisión al menos una vez por semana, prefiriendo ver películas, series

en canales de cable, noticieros o deportivos (en especial los hombres). Es por eso que los jóvenes encuestados que viven sin sus padres, el 90% tiene contratado servicio de televisión por cable.

**P2 ¿Qué productos deben formar parte del paquete para que satisfaga las necesidades de los jóvenes?, ¿Qué atributos debe poseer esta propuesta para que sea atractiva al target?**

En base a los hábitos de consumo y preferencia de los jóvenes explicados en la P1, podemos concluir entonces que **la gran mayoría de los jóvenes quieren en sus hogares servicio de internet, televisión y telefonía móvil**; y esos serán los tres elementos que deberá poseer esta oferta de producto.

Para definir qué características deben poseer cada uno de estos servicios, resumimos los comentarios de los encuestados en cuanto a sus preferencias y expectativas:

- **Telefonía Movil:** La quieren principalmente para usar internet. De hecho muchos admiten que prefieren menos crédito para llamadas o envío de SMS, y más internet en el abono que pagan. Además quieren un servicio de mayor calidad y poder navegar a velocidad constante.
- **Internet en el hogar:** Quieren navegar a mayor velocidad pero principalmente quieren eficiencia en el servicio: que nunca se corte y si se corta, una rápida atención ante el reclamo. Además, quieren una oferta con un mejor precio.
- **Televisión:** Quieren más oferta de películas y series para consumir en el abono básico, más personalización (pagar solo por los canales que se consumen), un servicio a demanda (es decir, consumir contenido cuándo y dónde se quiera), posibilidad de consumirlo desde distintos dispositivos (no solo en el televisor), mayor oferta de canales en HD y un mejor servicio al cliente. También quieren una oferta con precio más accesible.

Cómo podemos observar los jóvenes si bien tienen muchas exigencias para estos productos, para ellos es fundamental la variable precio. Esto mismo fue observado también cuándo le preguntamos a los encuestados qué **atributos** valoran más de los servicios:

- **Internet:** Eficiencia servicio, mayor velocidad, precio bajo y rápida solución ante reclamos
- **Televisión:** Precio bajo, paquete con otros servicios y eficiencia del servicio.

De nuevo aparece el atributo precio como un factor valorado (62% en servicios de tv por cable y 48% en servicio de internet), entendiendo que las ofertas actuales del mercado tienen un precio por encima de los beneficios percibidos por el target, en especial el servicio de televisión (donde el 62% prioriza el atributo precio frente a calidad o variedad de los contenidos). Y esto se relaciona también con la valoración que los jóvenes hacen por las ofertas paquetizadas, ya que como se explicó en el marco teórico las ofertas bundling permiten ofrecer una serie de servicios a un precio menor que si los pagasen por separado, generando así un valor percibido superior en el mercado objetivo. Lo ideal en este caso, siguiendo las recomendaciones de Best (2007), sería seguir una estrategia de solución integral mixta, dando la posibilidad a los clientes de elegir si quieren la opción paquetizada o elegir comprar los productos en forma separada. Se genera así una idea de personalización en los clientes, que es valorada además por este target.

En cuanto a la rápida solución de los reclamos, que es otro de los atributos más valorados en especial en internet (elegida por alrededor del 40%), forma parte de lo que Kotler (2008) denomina producto aumentado. Así también la atención al cliente que si bien fue elegida como unos de los atributos más valorados por solo el 20% de los encuestados, en la pregunta abierta de servicio ideal fueron muchos los que hicieron foco también en este ámbito. Esto coincide con lo que explica Kotler (2008) cuando dice que las características del producto aumentado son las que finalmente hacen que un consumidor elija un producto frente a otro, ya que son los componentes que agregan valor. Si bien en este trabajo nos focalizamos especialmente en el producto real (es decir en sus características, marca y calidad), será necesario tomar acciones en todos los ámbitos para generar un producto de calidad y una buena experiencia a los clientes. Es por eso que acá destacamos la importancia y necesidad de capacitar a los recursos humanos, y de diseñar otros medios de contacto con los clientes que aseguren que sus reclamos o consultas serán escuchados y solucionados rápidamente. En este caso, las características a desarrollar para dar un servicio de calidad según Schnarch Kirberg (2008) serán competencias del contacto, reactividad (es decir, respuestas rápidas ante reclamos o dudas), accesibilidad (contacto fácil y agradable) y comprensión. Una opción sería el diseño de una aplicación para el celular (u otro dispositivo como la Tablet o Smart TV) donde los clientes puedan realizar consultas, reclamos, solicitar información sobre los consumos o hasta realizar pagos aprovechando que el medio más utilizado por los jóvenes es internet.

La estrategia que se estaría usando por lo tanto para el lanzamiento del producto es una **estrategia de marketing diferenciado**, ya que busca diferenciarse del resto de las alternativas ajustando las características del producto según las necesidades de un segmento de mercado específico (jóvenes de 18 a 30 años).

**P3. Se tendrán en cuenta dos hipótesis basándose en los datos sobre el consumo de TV en argentina:**

- **“Los jóvenes argentinos valoran una propuesta que incluya televisión.”**
- **“Los jóvenes valorarían una propuesta que incluya televisión por internet en reemplazo de televisión por cable.”**

Ambas hipótesis se corroboran en la investigación donde, como ya explicamos, el 90% de los jóvenes encuestados contratan televisión por cable en sus hogares.

En cuanto a contratar una propuesta que incluya televisión por internet la mayoría está de acuerdo, el 60% ya está suscripto a Netflix (aplicación para el consumo de películas y series de origen estadounidense) y un 18% está considerando contratar estos servicios. Con esto deducimos que los jóvenes están dispuestos a pagar por el consumo de películas y series, sabiendo que incluso pueden consumir los mismos contenidos de manera gratuita pero ilegal vía streaming en Internet (que incluso según lo analizado de los datos de las encuestas el 50% también consume contenido bajo estas modalidad a menos una vez por mes).

¿Por qué los jóvenes eligen entonces la suscripción a aplicaciones como Netflix? Valoran de este servicio atributos como rapidez, simplicidad, comodidad, contenido (variedad, estrenos, temporadas completas, entre otros), consumo a demanda, posibilidad de consumo en distintos dispositivos, contenido sin publicidades y un precio adecuado al beneficio percibido. Todos esos atributos deberíamos poder transmitir con la nueva propuesta de Telefónica, ya que claramente es lo que valoran los jóvenes de este tipo de servicios de televisión. Algunos sin embargo consideran como debilidades de esta propuesta que no tiene estrenos de películas y que el contenido no se actualiza con la frecuencia esperada (datos tomados de las respuestas de la pregunta abierta sobre los motivos por los que decidieron suscribirse a contenidos de video en internet).

A pesar del amplio consumo de televisión por internet (donde el 84% admite realizarlo con frecuencia) y que de ellos un 80% pagaría un abono adicional para consumir este servicio, solo un 32% afirma que reemplazaría su operadora de cable tradicional por una que ofrezca televisión solo por internet. A pesar de que el porcentaje de reemplazo es bajo, creemos que es por falta de experiencia o costumbre ya que no existe actualmente un producto de televisión por internet que contenga, además de películas y series, noticieros o producciones locales de canales de aire.

Consideramos que una propuesta que incluya televisión por internet únicamente sería la mejor opción para combinar el contenido que consumen los jóvenes (no solo programas de canales de cable sino también de aire) y el atributo que más valoran: precio bajo. De esta manera la propuesta de plan ideal debería incluir estos tres servicios: telefonía móvil, internet y televisión. Diferenciando la propuesta de las alternativas del mercado por ser la primera que ofrece un paquete con telefonía móvil y ofreciendo televisión únicamente por internet. De esta manera, Telefónica tendrá que **desarrollar un nuevo producto** (televisión). Para destacar la empresa ya posee una oferta de televisión por internet, On Video. Esta oferta compite con Netflix pero solo tiene un 17% del mercado, aunque de los jóvenes encuestados ninguno está suscripto. Por lo que si bien la empresa ya conoce este negocio, debería revisar la programación y eficiencia del servicio para competir no solo con Netflix sino también con las ofertas de cable tradicional.

## **2. Definir los motivos de contratación de servicios para el hogar cuando los jóvenes se independizan.**

### **P4 ¿Cuáles son los motivos por los cuales los consumidores deciden contratar un servicio frente al resto de las alternativas del mercado?**

En la investigación primaria se realizaron preguntas abiertas para que los jóvenes puedan expresar, sin limitaciones, los motivos por los que eligieron contratar la marca proveedora de servicio de televisión e internet en su hogar frente al resto de las opciones del mercado. Teniendo en cuenta la marca elegida, los jóvenes expresaron diferentes motivos que se resumieron en el Grafico 13 en Análisis de Datos, donde podemos resumir los siguientes motivos en las dos empresas más elegidas:

Cablevisión: La consideran la empresa más eficiente del mercado, para los jóvenes es la que mejor calidad ofrece. Aunque también la mayoría la contrata por experiencia previa, ya que es la

que tenían contratada en el hogar con sus padres, y por costumbre y buena experiencia la siguen eligiendo.

Telecentro: Es elegida por ofrecer un paquete de tres servicios a un precio accesible.

En conclusión la mayoría de los motivos nombrados son racionales, los jóvenes tienen en cuenta la calidad y su relación con el precio a la hora de contratar estos productos. De hecho el 71% contrata paquetes de internet más televisión, teniendo en cuenta que las ofertas paquetizadas ofrecen un precio menor al que si se contratan por separado. Igualmente en la elección de Cablevisión influyen también componentes emocionales ya que en muchos casos los jóvenes eligen tener los mismos servicios en su nuevo hogar que los que tenían en el hogar de sus padres. Sin embargo, algo que notamos en el desarrollo del trabajo es que los jóvenes con planes de independizarse dicen que van a contratar Cablevisión en su nuevo hogar en mayor proporción de los que ya están independizados (en televisión por cable 65% vs 57%). De esta manera entendemos que la marca preferida en el segmento si bien es Cablevisión, al momento de mudarse la mayoría evalúa otras alternativas e influenciados por la variable precio, son muchos los que luego terminan eligiendo otra opción más económica (en este caso en Capital Federal: Telecentro) dejando de lado los motivos emocionales.

Concluimos entonces que la actitud que los jóvenes tienen hacia los servicios de telecomunicaciones para el hogar según el modelo ABC podría ser el de jerarquía de aprendizaje estándar. Donde toman la elección de un producto como si fuera un problema, por lo tanto realizan una amplia averiguación, generan un sentimiento hacia el producto y luego eligen suscribirse al mismo.

Destacamos además que la mayoría de los jóvenes están eligiendo dos marcas que ofrecen productos de internet y televisión, pero siendo una elegida por su calidad y la otra por la variable precio. Sin embargo y a pesar de ser el precio uno de los atributos más valorados por los jóvenes, la mayor cantidad elige Cablevisión (57% en tv por cable y 51% en internet del total de los jóvenes), que es la que ofrece el servicio más eficiente (según lo dicho por los propios encuestados) pero con un precio mayor. Por lo tanto podemos decir que si bien en las encuestas manifiestan que necesitan una propuesta de precio bajo y eficiente, el segundo atributo termina siendo el más valorado ya que la mayoría hoy esta “pagando de más” a costa de tener un servicio

de buena calidad con funcionamiento continuo. Es acá donde destacamos que hay un insight en este segmento de mercado, donde los jóvenes quieren una propuesta paquetizada con la eficiencia de Cablevisión pero con un precio como el de Telecentro.

### **P5 ¿Quiénes actúan como influenciadores al suscribirse a un servicio?**

Al preguntarle a las personas encuestadas quienes influían en su decisión a la hora de contratar servicios para su hogar, la mayoría nombró: opinión de amigos y familiares. Es decir personas de su círculo de referencia que ya tuvieron experiencia con esos servicios. Como en este caso es un producto nuevo, se deberá buscar otras alternativas para generar credibilidad en el target, teniendo en cuenta además que también nombraron como influyente la opinión de consumidores en redes sociales e internet. Esto coincide con un estudio de Nielsen citado en el marco teórico, donde explican que la fuente más influyente en la decisión de compra es el boca en boca, pero luego afirman que también influyen los periódicos y las opiniones en internet.

Se considera oportuno por lo tanto ofrecer el servicio a personas influyentes en redes sociales para que prueben los productos en su hogar y luego den sus opiniones en internet, generando expectativas de calidad del nuevo producto.

### **3. Especificar los medios y el mensaje que serían convenientes utilizar para promocionar el producto.**

### **P6 ¿Qué medios son los mejores lugares para publicitar el nuevo producto en función de los lugares donde se encuentra el mercado meta?**

Teniendo en cuenta las recomendaciones de Kotler (2012), el producto deberá ser publicitado donde se encuentra el mercado meta, es decir en los medios que más consume. Estos **medios** según los datos de las fuentes secundarias (mencionadas en Marco Teórico y presentes en los Anexos 3 y 4) son principalmente:

- El 97% consume TV: los canales más vistos son Telefe, Canal 13 y Tyc Sports. Los programas más vistos son noticieros, películas y series o ficciones.
- El 95% se encuentra en Internet: Facebook, Google y Youtube son las páginas más utilizadas. Otras redes sociales: Twitter y Google + (aunque solo usada por el 35% y 20%).

- El 91% consume películas en el hogar y un 55% asiste al cine con frecuencia. Los géneros preferidos: acción, suspenso y comedia.
- El 89% consume Radio: las emisoras más escuchadas son La 100, FM Metro y Radio Pop.
- El 75% lee diarios, aunque solo un 26% lo hace todos los días.
- 54% asiste a boliches o fiestas privadas y 51% asiste a recitales. Los géneros preferidos de música son: rock nacional, rock extranjero y música romántica.

Teniendo en cuenta esta información, se van a elegir los medios donde publicitar el nuevo producto. Sin embargo el presupuesto de comunicación no se destinará solo a publicidades de medios masivos, ya que como afirman Kotler y Asmstrong (2008) las personas estan cada vez más expuestos a una gran cantidad de mensajes por lo que terminan ignorando la mayoría de ellos. Por lo tanto, se deberá recurrir también a estrategias de marketing dirigidas: es decir acciones en medios no convencionales, canales o revistas específicos, como así también en internet o el celular. Sera clave para este segmento tener presencia en internet, ya que es el medio más consumido, en especial las redes sociales (95% utiliza internet y de ellos 99% usa redes sociales). Estos medios son menos costosos y más interactivos, ya que como dice Sanna (2013) nos van a permitir generar un dialogo con el target y una relación más personalizada. Será una buena iniciativa, además de crear una fan page, generar un sitio donde se promueva la participación de los usuarios para mejorar los productos o servicios de la oferta, por ejemplo películas que se quieran agregar a la oferta de televisión. . Además se elegirán acciones en exteriores y de relaciones públicas, generando recitales que atraigan al target y como se nombró anteriormente, dar la posibilidad de prueba del nuevo producto en sus hogares a personas influyentes para el segmento para que luego compartan sus experiencias online (tanto famosos como líderes de opinión en internet).

Sin bien el presupuesto de empresas grandes como Telefónica actualmente le dedican un porcentaje pequeño de su presupuesto a los medios online, Kotler (2008) explica que la inversión en publicidad se está trasladando cada vez a estos medios, principalmente porque ahí pasan más tiempo lo usuarios, de hecho son cada vez más los usuarios que consumen más de un medio a la vez con contenidos sin relación, por ejemplo miran televisión usando redes sociales en el celular (se denomina este habito como “stacking” según la consultora Millward Brown). Creemos que

es importante tener esto en cuenta a la hora de definir el presupuesto en publicidades y la medición de su alcance. Algunas herramientas que podemos usar en internet son: banners, ventanas emergentes, anuncios en buscadores, e-mail marketing, entre otros.

### **P7 ¿Qué tipo de mensaje utilizar en la campaña de comunicación?**

Siguiendo las recomendaciones de Sanna (2013), en las primeras acciones se buscará **captar la atención del target y generar interés**. Para eso y teniendo en cuenta lo explicado anteriormente que las personas antes de contratar estos servicios suelen buscar abundante información para luego generar una actitud hacia la marca, y realizar la acción de compra; el primer **objetivo de la comunicación será informar**, y luego **persuadir** mostrando los beneficios diferenciales de la propuesta en comparación a la competencia (aunque sea indirectamente). Luego sí se podrán realizar campañas con promociones atractivas para generar la acción de compra, pero este será un segundo paso.

Kotler (2008) dice que el mensaje a comunicar va a depender del posicionamiento y el mismo será definido en el próximo punto debido a que se tomarán en cuenta las respuestas de los jóvenes sobre los atributos más valorados del producto.

Se recuerda igualmente la importancia que toda la campaña tenga una coherencia, cumpliendo con el concepto de comunicaciones integradas de marketing. Tanto online como offline se debe dar un mensaje integrado, que de hecho se pueden combinar los medios invitando en masivos a concurrir a las redes sociales para participar de acciones específicas. Es importante entender y definir todos los puntos de contacto que el cliente tenga con la marca, inclusive los centros de atención presencial, call telefónicos o hasta la factura de Movistar.

- 4. En base al resultado del objetivo 1 donde se definieron los componentes del paquete de producto ideal, se testeará la aceptación del producto en el mercado meta y se definirá su posicionamiento y marca.**

### **P8 ¿Cuál será la aceptación del producto y la probabilidad de suscripción al mismo?**

El concepto del producto a desarrollar fue presentado a personas del segmento elegido a través de una encuesta para evaluar su aceptación. La propuesta presentada del triple play de servicios (telefonía móvil, internet y televisión por internet) se describió en el apartado *Análisis de Datos*.

Lo importante a destacar es que la misma fue aceptada por la mayoría de los encuestados, donde el 66% dijo que lo contrataría, considerando además a la oferta como más atractiva que el promedio de las opciones actuales del mercado. Teniendo en cuenta que un 18% dijo que no sabe si lo contrataría porque principalmente deberían conocer su precio para tomar la decisión, podríamos deducir que si el producto se presenta con un precio bajo podría aumentar aún más la aceptación.

Los que dicen que no lo contratarían (16%), es porque les genera inseguridad que la propuesta sea toda por internet, porque quieren teléfono fijo o el cable tradicional (el 44% de los que no la contrataría dicen que lo harían si la propuesta incluyese televisión por cable). Consideramos por lo tanto que los jóvenes que valoran el teléfono fijo o que internet les genera inseguridad, no deben ser considerados como target del producto. Para definir el target destacamos además que la propuesta fue aceptada en mayor proporción por mujeres, independizadas de sus padres y que trabajan en relación de dependencia (81% de aceptación). Además si estas mujeres estudian y trabajan al mismo tiempo, aceptan en un 86% la propuesta. Entendiendo así que aquellos que tienen poco tiempo libre, y que si bien no pueden consumir contenidos de video todos los días, cuando tienen tiempo quieren un contenido a demanda que siempre este disponible (no perder el tiempo buscando películas gratuitas en internet por ejemplo).

### **P9 ¿Cuál será el precio que el target estaría dispuesto a pagar por la propuesta?**

En cuanto al precio, como veníamos explicamos, los encuestados esperan de la propuesta que tenga un precio menor a lo que tienen actualmente contratado. Un 62% de los jóvenes dice que gasta actualmente por mes más de \$800 en estos tres servicios, Sin embargo la mayoría coincide que por esta propuesta gastaría por mes entre \$500 y \$800 (un 52% de los jóvenes ya independizados).

Si bien es importante definir el precio en base al mercado, la teoría dice que en un test de concepto los consumidores tienden a no dar respuestas comprometidas ya que no tienen que abonar el producto, pero igualmente se cree que es un buen método para conocer la orientación del mercado. Igualmente el precio elegido coincide con las conclusiones del producto ideal, donde se llegó a la conclusión que los jóvenes quieren una propuesta con precio bajo más cercano al de Telecentro.

Además se recomienda utilizar estrategias de precios diferenciales según las necesidades y exigencias de los distintos segmentos dentro del mercado meta. Esta es una práctica común en los servicios de telecomunicaciones donde se abonan distintos precios por ejemplo según el consumo de internet que se quiera realizar por mes en telefonía móvil o la velocidad contratada en banda ancha. De hecho destacamos en los resultados del test de concepto que hay un segmento más exigente que actualmente paga entre \$1000 y \$1200 por mes por estos tres servicios (23% del total), y donde muchos de ellos admiten que por la propuesta presentada pagaría igualmente el mismo valor (19% del total).

### **P10 ¿Cómo posicionar al nuevo producto?**

El producto se posicionará en base al público al que va dirigido: hogares jóvenes, diferenciándose tanto de las propuestas de otras empresas como de la misma Telefónica. La estrategia, por lo tanto, será un posicionamiento diferenciado con atributos distintivos orientados al cliente meta. Se recomienda además hacer foco en los atributos más valorados por el target, que como ya se explicaron son principalmente: eficiencia del servicio y precio bajo. Además según las respuestas del test de concepto, los jóvenes indicaron que los atributos más valorados de la propuesta presentada eran: paquete de tres servicios a un único precio (elegida por el 53%), televisión a demanda (47%), internet de alta velocidad (40%) y que el paquete incluya telefonía móvil (40%). Se recomienda remarcar además en el mensaje de la comunicación que somos los primeros que pensamos en lo que quiere este segmento, ya que como dicen Ries y Trout (2002) la palabra novedad suele ser efectiva en las comunicaciones.

### **P11 ¿Qué marca será más conveniente utilizar para este nuevo producto?**

Por último y teniendo en cuenta las recomendaciones de los autores, no creemos que la marca a utilizar deba ser Telefónica ni Movistar, debido a que este nuevo producto busca tener otro posicionamiento en el mercado, es decir busca ocupar otro lugar en la mente del consumidor. Al realizar esta pregunta en el test de concepto, se comprobó que una nueva marca en el mercado sería la alternativa que más favorecería a la elección del nuevo producto: 47% cree que favorecería a la contratación del pack una nueva marca, versus un 45% y 40% que creen que las marcas Telefónica y Movistar respectivamente favorecerían a la compra. Además podemos decir que la aceptación de una nueva marca es de un 79% ya que solo un 21% afirma que podría

perjudicar a su elección de compra. Creemos que los que consideran que afectaría la probabilidad de contratación, es porque al ser una marca sin experiencia en estos servicios, no genera confianza ni credibilidad. Por lo que se recomienda adoptar una estrategia donde se use el nombre del producto junto con el de la empresa como marca paraguas (favorecido además por un 79% de aceptación de la marca Telefónica en la investigación primaria).

¿Qué marca utilizar entonces para el producto? En base a las recomendaciones de los autores citados en el marco teórico creemos que se podría usar el nombre **FUSIÓN** (marca utilizada en Telefónica España para ofrecer paquete de servicios de internet, teléfono fijo y móvil, y televisión). El nombre tiene pocas sílabas, es un nombre completo y se relaciona con el atributo más valorado por los jóvenes en el test de concepto: oferta paquetizada (ya que la misma “fusiona” distintos servicios).

En **conclusión**, la propuesta de valor que Telefónica debería ofrecer al segmento de hogares jóvenes consta de un paquete de 3 servicios que incluye: telefonía móvil, internet y televisión por internet. El concepto de producto surge partiendo de las necesidades de los jóvenes, y de los medios más consumidos: en primer lugar internet, y luego televisión. El producto deberá posicionarse como la primera propuesta pensada para los jóvenes, y remarcar su eficiencia y precio bajo. La comunicación deberá ser informativa entendiendo que la elección de contratación de estos servicios es racional, y a través de diversos medios pero principalmente dirigidos (como internet, en especial redes sociales consumidos) para captar la atención del target y generar interés pero con propuestas creativas, de diálogo y personalizadas. Utilizando una nueva marca en el mercado y un precio competitivo (entre \$500 y \$800 mensuales por el plan) se asegura la empresa una amplia aceptación del target (65%).

## **Recomendaciones**

Se recomienda a la empresa Telefónica llevar a cabo acciones para implementar el siguiente plan:

### **Plan de Marketing para lanzamiento de nuevo producto:**

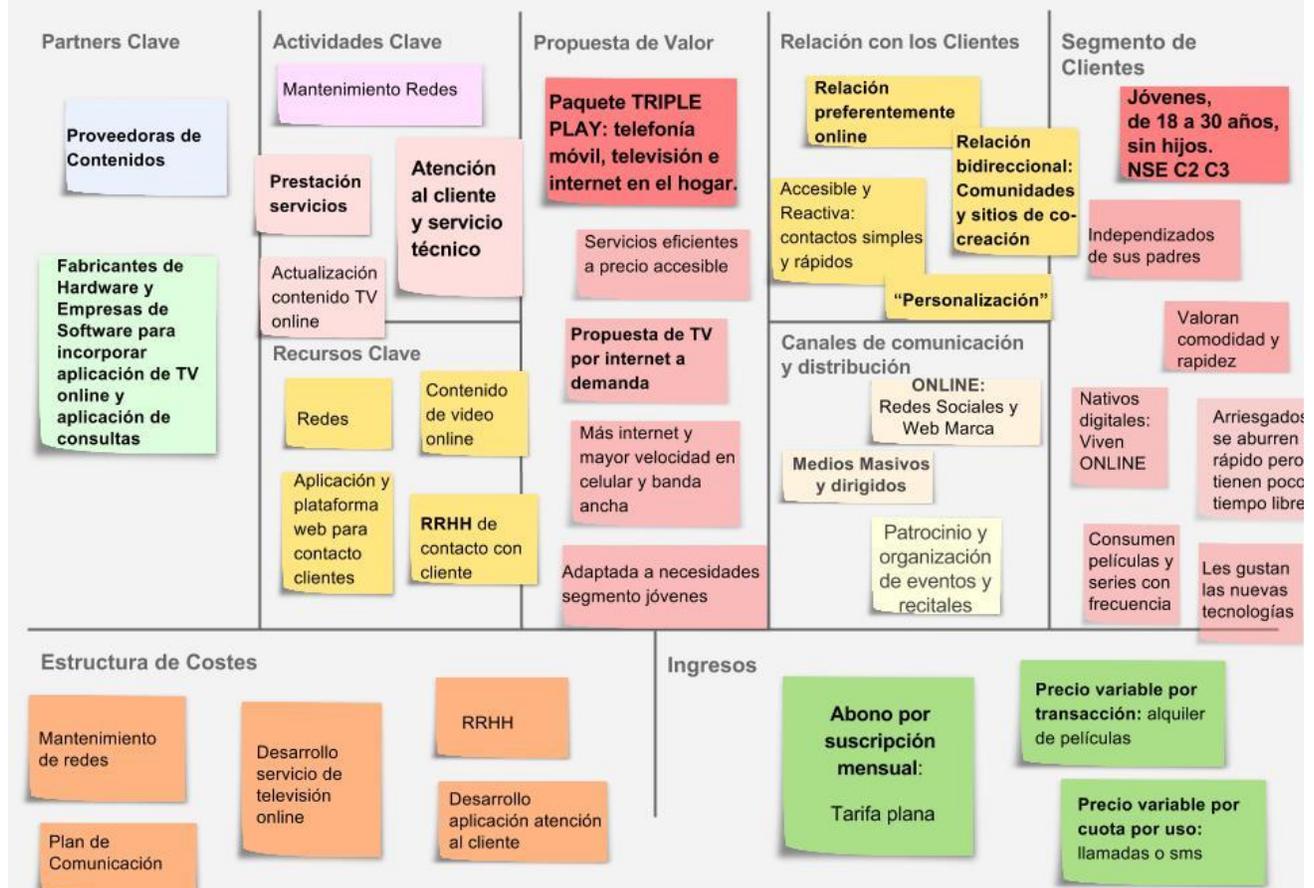
#### **FUSIÓN**

El plan corresponde al lanzamiento de un nuevo producto de la empresa Telefónica para el segmento de jóvenes argentinos, de manera de ofrecer un paquete de servicios que satisfaga las necesidades del segmento, teniendo en cuenta que la oferta actual no es atractiva para los mismos por contar con teléfono fijo y no ofrecer televisión.

La estrategia por lo tanto será lanzar en el mercado argentino un paquete triple play que contenga telefonía móvil, internet en el hogar y televisión por internet a un precio único bajo una nueva marca en el mercado: Fusión. La propuesta se posicionará como un producto dirigido a los hogares jóvenes, eficiente y con un precio accesible. Se destacará además por ser la primera propuesta en el país en ofrecer un servicio paquetizado que incluye telefonía móvil y una oferta de televisión únicamente por internet.

Se resumen los factores a considerar para su implementación utilizando el modelo Canvas:

## Business Model Canvas: Lanzamiento Fusión



- 1) **Segmento de mercado:** El producto está dirigido a hombres y mujeres de 18 a 30 independizados de sus padres (o en los planes de hacerlo en el corto plazo) pero sin hijos. Trabajan en relación de dependencia y en muchos casos también estudian en la universidad. Tienen poco tiempo libre, por lo cual valoran la comodidad y rapidez en los servicios que adquieren. Nacieron con internet, son considerados nativos digitales, se conectan todos los días a la red para usar principalmente redes sociales. Necesitan estar siempre conectados. Tienen muchos amigos. Son consumidores frecuentes de películas y series desde internet. Se aburren rápido, necesitan estar siempre haciendo algo, son multitasking (realizan más de una tarea a la vez por ejemplo miran televisión usando el celular). Son arriesgados, les gusta probar y utilizar las nuevas tecnologías y aplicaciones, y tienen más de un dispositivo para conectarse a internet. Les gustaría gastar menos dinero en los servicios básicos que tienen contratados en su hogar.

2) **Propuesta de valor:** La propuesta de valor será un paquete triple play de servicios que incluye telefonía móvil, internet y televisión en el hogar. El paquete de servicios fue creado a partir de las necesidades del mercado meta siguiendo la estrategia de personalización masiva, contando los mismos con las siguientes características:



Más GB para consumo mensual en los planes  
Componente principal de la propuesta: internet de datos  
Menos minutos para llamadas y envío de SMS



Ofrece planes para navegar en alta velocidad (desde 10 MB)  
Incluye controles para asegurar que los clientes naveguen a la velocidad contratada



Servicio de televisión por internet  
Consumo televisión desde distintos dispositivos  
Propuesta única y actualizada de películas, series, torneos deportivos y  
Servicio a demanda: consumo cuando el consumidor lo desee  
Oferta personalizada: se paga solo por los packs de programas que el consumidor elija (por ejemplo Canales Aire, Noticias, Deportes, Películas, Series, Música). La selección podrá ser modificada mensualmente.  
Películas de estreno con posibilidad de alquilarlas para el consumo en el hogar

La propuesta deberá además eliminar aquellos atributos que para el target no suman valor de manera de generar un ahorro de costos y poder ofrecer el producto al precio esperado por el mercado. Por lo que se reducirán los minutos libres para llamadas o envío de SMS en celulares, y la oferta de canales de televisión será más limitada, no ofreciendo como las alternativas actuales más de 100 canales, ya que se dejaran solo los que cada cliente quiere y elige pagar para consumir.

Será necesario además asegurar un servicio eficiente y en caso de inconvenientes dar una respuesta rápida tanto desde el servicio de atención al cliente como desde el área técnica.

Si bien no son temas tratados en este trabajo final, la eficiencia y atención al cliente fueron nombradas por el segmento como uno de los atributos que más valoran de estas empresas de servicios. Para favorecer este tema se creará una aplicación para el celular (o Tablet, Smart Tv, etc.) donde se podrá verificar y controlar el total de los consumos de internet y telefonía, modificar el pack contratado de televisión y realizar consultas o reclamos de manera rápida y sencilla.

- 3) **Canales:** Siendo internet el medio más consumido de los jóvenes será el canal principal de contacto con los clientes tanto para consultas y ventas, como para acciones de comunicación. Se utilizarán principalmente las redes sociales Facebook y Twitter, que como ya se dijo son las más utilizadas por este segmento. Se realizarán acciones también tanto en Google como YouTube, invitando a conocer la página web del nuevo producto. Además como herramienta se dará a probar el nuevo paquete de servicios a referentes sociales o líderes de opinión para que compartan sus experiencias online. A pesar de que se privilegiarán los medios dirigidos para captar la atención del target, teniendo en cuenta la magnitud de la empresa Telefónica se usarán también medios masivos para publicitar el nuevo producto y aprovechar su amplitud, realizando: publicidades audiovisuales en canales de aire y cable (en especial deportivos y de películas o series), publicidades graficas en diarios los fines de semana y en revistas especializadas, y publicidades en radios en emisoras como FM METRO o La 100 donde se encuentra principalmente el target. También se realizarán acciones en vía pública cercano a boliches y universidades, y se recomienda el patrocinio de eventos de música y organización de recital de lanzamiento invitando de manera gratuita a los jóvenes target (símil Movistar Free Music). De esta manera en una primera etapa se buscará captar la atención y generar interés en el mercado meta. Toda la campaña deberá compartir un mensaje en común y ser armoniosa, invitando a que busquen mayor información sobre la propuesta en la página web o perfil de la marca en las redes sociales. Siempre buscando la manera de ser creativos, con una intensidad moderada de manera de no generar agotamiento ni rechazo en el consumidor potencial. Otros medios de contacto del cliente con la marca serán los canales de atención al consumidor y el servicio técnico.
- 4) **Relación con el cliente:** Se buscará generar relaciones cercanas con los clientes, como personalizadas, ya que este es un atributo valorado por los jóvenes y además las redes

sociales permiten este tipo de contacto. A través de la aplicación y plataforma web se buscará generar servicios automáticos que simulen la relación personal pero haciendo que los contactos sean simples y rápidos (de manera de que no sientan que están perdiendo el tiempo). La relación será preferentemente online, utilizando las redes sociales para que el contacto sea bidireccional, generando comunidades, y el desarrollo de sitios donde los consumidores puedan dar recomendaciones sobre los productos, por ejemplo las películas que quieren que se incluyan en el abono.

- 5) **Fuentes de Ingresos:** El precio de los planes se fijará en base al mercado entre \$500 y \$800 mensuales para el paquete básico de estos tres servicios. Sin embargo no se ofrecerá un único paquete, sino que por lo menos se harán 3 ofertas para cubrir las necesidades de los distintos segmentos dentro del target (práctica comúnmente utilizada en estos servicios). Si bien se ofrecerán los servicios en paquete, se dará la posibilidad de que los clientes decidan contratar los servicios por separado a un precio mayor o agregando servicios de valor agregado. Por lo tanto, se obtendrán ingresos por un valor fijo mensual sumado a ingresos variables dependiendo del uso o transacciones realizadas (por ejemplo alquiler de películas, cantidad de minutos en llamadas, cantidad de SMS enviados, uso de internet por fuera del plan contratado, etc.).
- 6) **Recursos claves:** Para poder brindar el servicio eficiente que esperan los clientes será necesario contar con: buena cobertura de las redes que brindan los servicios de internet y televisión, contenido de películas y series para el consumo a demanda atractivo para el target, plataforma de contacto online ágil y sencilla, y recursos humanos de atención al cliente capacitados.
- 7) **Actividades claves:** En primer lugar será necesario asegurar un correcto y continuo funcionamiento de las redes para evitar cortes y por lo tanto insatisfacción de los clientes. Además como nombraron los jóvenes encuestados en su percepción de eficiencia del servicios influyen también la atención al cliente y el servicio técnico, especialmente ante inconvenientes con la red. Otra actividad clave será actualizar permanentemente el contenido disponible para consumo a demanda para cumplir con las expectativas, y poder competir con Netflix.
- 8) **Asociaciones claves:** Se tendrán que generar alianzas con las empresas proveedoras de contenido (tanto de canales de cable como aire) para poder brindar el servicio de televisión,

como así también con los fabricantes de hardware y software para que la aplicación de televisión este disponible en la mayor cantidad de dispositivos como así también la aplicación de atención al cliente.

- 9) **Estructura de costes:** Si bien no forma parte del alcance del trabajo el análisis de los costos de la propuesta presentada, se recomienda a la empresa realizar este análisis y aplicar los ajustes necesarios para que el modelo sea rentable. Los costos principales a tener en cuenta serán los incurridos por el desarrollo del nuevo producto: televisión online dentro de un paquete de servicios. También el desarrollo de la aplicación para atención al cliente. Además, probablemente se tendrá que aumentar la inversión en el mantenimiento de las redes y capacitación de recursos humanos para cumplir con las expectativas de eficiencia del target. También se incurrirán en gastos de comunicación para dar a conocer la nueva marca y producto.

## **Limitaciones del alcance**

- En este trabajo se buscó crear un producto partiendo desde el mercado, por lo que no se analizó con detalles la factibilidad económica de la propuesta presentada en el plan de marketing. Se recomienda por lo tanto realizar los análisis de costos pertinentes para evaluar si la propuesta es rentable para la empresa, más allá de que permita conseguir más clientes y ampliar su cuota de mercado.
- Se recomienda, además, analizar si la propuesta de paquete triple play permitirá que clientes cambien de proveedor de celular, generando además así un mayor incremento de los ingresos por altas de líneas nuevas en móviles (favorecidos por ejemplo por los sistemas dual chip).
- Se recomienda trabajar en procesos y planes de capacitación para asegurar una buena y eficiente atención al cliente en los distintos canales de atención.
- Los clientes necesitan servicios eficientes por lo que si se ofrece internet de alta velocidad y la misma no es percibida en los hogares, el plan será un fracaso. Se recomienda, por lo tanto, revisar las redes y los procesos de servicio técnico para cumplir con las exigencias del mercado.

## Referencias Bibliográficas

- ¿Qué es Convergencia? (2015) *Observatel*. Recuperado de [http://www.observatel.org/telecomunicaciones/Qu\\_significa\\_la\\_Convergencia.php](http://www.observatel.org/telecomunicaciones/Qu_significa_la_Convergencia.php)
- American Marketing Association (2015). *Dictionary*. Recuperado de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico* (4ª ed.). Madrid: Pearson Education.
- Cámara Argentina de Pequeños Proveedores de Internet (2015). *CAPPI*. Recuperado de <http://www.cappi.org.ar/cappi.html>
- Cañas N. (2014). ¿Qué hará Superman cuando desaparezcan las cabinas de teléfono? Recuperado de <https://www.monema.es/blog/tag/lineas-moviles/>
- Carrier & Asoc. (2014). *Usuario Online Argentino*. Recuperado de base de datos interna de Telefónica.
- Costa J. M. (2010). El teléfono fijo pronto será una pieza de museo. *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1305863-el-telefono-fijo-pronto-sera-una-pieza-de-museo>
- Ferré Trenzano, José María (1997). *Investigación de mercados estratégica* (1ª Ed.). España: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Grosz M. (2015). Cae 45% el uso del teléfono fijo, pero la gente mantiene las líneas. *Clarín*. Recuperado de [http://www.clarin.com/sociedad/telefono-fijo-celular-consumo\\_0\\_1319868063.html](http://www.clarin.com/sociedad/telefono-fijo-celular-consumo_0_1319868063.html)
- Headways Media (2015). *Glosario Mercadotecnia*. Recuperado de <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/habito/>
- Hijos en casa: la mayoría de los que siguen viviendo con los padres son hombres (2014). *Infobae*. Recuperado de <http://www.infobae.com/2014/08/17/1588298-hijos-casa-la-mayoria-los-que-siguen-viviendo-los-padres-son-hombres>
- Indec (2010). *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas*. Recuperado de <http://www.sig.indec.gov.ar/censo2010/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8ª ed.). Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª ed.). Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P. y Trías de Bes F. (2004). *Marketing Lateral: Nuevas Tendencias para encontrar las ideas más rompedoras*. Madrid: Pearson Education.
- Malhotra N. (2008). *Investigación de mercados* (5ª ed.). México: Pearson Education.

Orozco A. (1999). *Investigación de mercados: Concepto y Práctica*. Colombia: Grupo Editorial Norma.

Osterwalder A. y Pigneur Y. (2011). *Generación de modelos de negocio* [versión PDF]. Recuperado de [http://issuu.com/basicdatoscrew/docs/generacion\\_de\\_modelos\\_de\\_negocio-gu?e=14737997/10501130](http://issuu.com/basicdatoscrew/docs/generacion_de_modelos_de_negocio-gu?e=14737997/10501130)

Por qué los usuarios prefieren el celular antes que la PC (2014). *Infobae*. Recuperado de <http://www.infobae.com/2014/11/25/1611088-por-que-los-usuarios-prefieren-el-celular-antes-que-la-pc>

Promulgan la ley que le permite a las telefónicas ofrecer TV por cable (2014). *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1753834-promulgan-la-ley-que-le-permite-a-las-telefonicas-ofrecer-tv-por-cable>

Quiñones C. (2014). *Desnudando la mente del consumidor*. Perú: Grupo Planeta.

Ricossa R. (2014). *A la caza del consumidor multipantalla*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/12/22659/caza-consumidor-multipantalla.html>

Ries A. y Trout J. (2002). *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill.

Sanna D. (2011). La estrategia y el planeamiento. En S. Filiba y R. Palmieri (Eds.). *Manual de marketing directo e interactivo* (3ª ed.). Buenos Aires: AMDIA.

Sanna D. (2013). *Comunicación rentable en marketing: Seis pasos en la era de las redes sociales*. Buenos Aires: MarCom Ediciones. Recuperado de <http://comunicacionesdemarketing.com/comunicacion-rentable/>

Schiffman, L. y Lazar Kanuk, L (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). México: Pearson Education.

Schnarch Kirberg A. (2008). *Desarrollo de nuevos productos* (4ª ed.).México: McGraw-Hill.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7ª ed.). Carolina del Norte: Pearson Education.

Telam (2014). Proyectan que en 5 años se incrementará hasta 14 veces el tráfico de datos móviles en el país. *Telam*. Recuperado de <http://www.telam.com.ar/notas/201405/63453-proyectan-que-en-5-anos-se-incrementara-hasta-14-veces-el-trafico-de-datos-moviles-en-el-pais.html>

Telam (2014). Uruguay y Argentina son los países con mayor penetración de banda ancha en Sudamérica. *Telam*. Recuperado de <http://www.telam.com.ar/notas/201403/57425-argentina-uruguay-internet-banda-ancha.html>

Thomas, J y Silverberg, M. (2004). *ESOMAR Worldwide Qualitative Research Conference. USING CUSTOMER-BASED IDEATION TO DRIVE NEW PRODUCT DEVELOPMENT*. Recuperado de [https://www.esomar.org/web/research\\_papers/Focus-Groups\\_995\\_Using-customer-based-ideation-to-drive-new-product-development.php](https://www.esomar.org/web/research_papers/Focus-Groups_995_Using-customer-based-ideation-to-drive-new-product-development.php)

Wills, S. y Williams, P. (2004). *MRS CONFERENCE: INSIGHT AS A STRATEGIC ASSET – THE OPPORTUNITY AND THE STARK REALITY*. Recuperado de [https://www.mrs.org.uk/ijmr\\_article/article/79619](https://www.mrs.org.uk/ijmr_article/article/79619)

# **ANEXOS**

## **Anexo 1: Encuestas de investigación de mercado**

### **Encuesta 1: Hábitos de Consumo**

#### **Preguntas Clasificadoras**

##### **¿Dónde vivís?**

- Capital Federal (CONTINUAR )
- Prov. De Buenos Aires (TERMINAR)
- Interior del país (TERMINAR)

##### **¿Cuántos años tenes?**

- Menos de 18 años (TERMINAR)
- 18-30 años (CONTINUAR A CUESTIONARIO PRINCIPAL)
- Más de 30 años (TERMINAR)

#### **Cuestionario Principal: Hábitos de Consumo**

##### **1. ¿Tenes internet en tu hogar?**

- SI
- NO

*Si contesta SI, continuar a P.2*

*Si contesta No, continuar a P.5*

##### **2. ¿Cuál es el dispositivo principal por el que te conectas a internet de tu hogar? Marca con 1 el dispositivo principal y con 2 el secundario.**

- Computadora
- Celular
- Tablet
- Tv
- Otros:

##### **3. ¿Con qué frecuencia consumís los siguientes servicios? Marca con un X la frecuencia de consumo de cada uno de los servicios.**

	<b>Todos los días</b>	<b>Casi todos los días</b>	<b>Pocos días a la semana</b>	<b>Pocas veces al mes</b>	<b>Casi Nunca</b>
Internet en el hogar (wifi, banda ancha, etc.)					
Internet 3G/4G					
Telefonía móvil (llamadas o SMS)					
TV - Canales de Aire					
TV - Canales de Cable					

**4. ¿Para qué utilizas internet en tu hogar? Selecciona todas las actividades que realizas por lo menos una vez al mes.**

- Uso redes sociales
- Chequear mails
- Oír o bajar música
- Ver o bajar películas/videos
- Chatear
- Leer diarios
- Leer o bajar libros o textos
- Jugar videos juegos
- Trabajar
- Estudiar o hacer tareas
- Comprar y vender
- Leer blogs
- Otros:

**5. ¿Qué tipo de programas consumís al menos una vez por mes? Marca todos los que correspondan.**

- Noticieros
- Películas
- Series, ficción en canales aire
- Series, ficción en canales cable
- Deportivos
- Humorísticos
- Culturales
- Políticos
- Chimentos
- Musicales
- Shows
- Ninguno
- Otros:

**6. ¿Con qué frecuencia consumís los siguientes servicios? Marca con un X la frecuencia de consumo de cada uno de los servicios.**

	<b>Todos los días</b>	<b>Algunos días a la semana</b>	<b>Algunas veces al mes</b>	<b>Algunas veces al año</b>	<b>Nunca</b>
Videos en YouTube					
Películas/series vía streaming (en sitios como Cuevana)					
Películas/series descargadas (por ejemplo vía Torrent)					
Canales online de emisoras de TV					
Películas/Series/Programas bajo suscripción (como Netflix, On Video, Arnet Play)					

*Si no consume ninguna de las opciones por lo menos algunas veces al mes, continuar a P.7*

*Si consume algunas de las opciones por lo menos algunas veces al mes pero no Bajo Suscripción continuar a P.8*

*Si consume por lo menos algunas veces al mes la opción Bajo Suscripción, continuar a P.9*

**7. ¿Nos podrías comentar los motivos por los cuales no consumís frecuentemente video por internet?**

- No tengo internet
- Conexión lenta
- No me interesa
- No es la misma calidad de imagen
- Dificultad para mirar video por internet
- Otros:
- NS/NC

*Continuar a P.10*

**8.**

**a. ¿Consideraste suscribirte a algún plan de tv online pagando un abono en el corto plazo (como Netflix, On Video, Arnet Play)?**

- Sí me gustaría
- No, no me interesa
- No por motivos económicos
- NS/NC

*Si no le interesa, continuar a P.8b*

*Resto de las opciones, continuar a P. 10*

**b. ¿Nos podrías comentar por qué razones no te parece interesante suscribirte a contenidos de tv online? Especificar las razones.**

.....  
.....  
.....

*Continuar a P. 10*

**9.**

**a. ¿Estas suscripto a algunos de estos servicios de tv online?**

- Netflix
- On Video
- Arnet Play
- Otro:
- No estoy suscripto a canal de tv online

*Si no esta suscripto, ir a P.8*

*Resto de las opciones, continuar a P. 9B*

**b. ¿Nos podrías comentar que te motivó a suscribirte a contenidos de tv online? Especificar las razones.**

.....  
.....  
.....

*Continuar a P.10*

**10. ¿Qué compañía de celular tenes actualmente?**

- Claro
- Personal
- Movistar
- Nextel
- Otros
- No tengo celular

*Si contesta No tengo celular, ir a Preguntas Demográficas.*

*El resto de las respuestas, continuar a P.11*

**11. ¿A qué tipo de plan estas suscripto?**

- Plan pospago sin plan de datos (internet 3G/4G)
- Plan pospago + internet hasta 1GB por mes

- Plan pospago + internet de 2GB a 5GB por mes
- Plan pospago + internet de más de 6GB por mes
- Plan pospago con plan de datos (pero no sé cuántos GB tengo disponible por mes)
- Plan prepago (con tarjeta)
- Otros
- NS/NC

**12. Por último, si tuvieras la oportunidad de diseñar una propuesta de plan de celular a medida de tus necesidades y preferencias, ¿qué cambio harías con respecto al servicio que actualmente tenes y al resto de las ofertas del mercado? Escribir propuestas y características que desearías de un plan de celular.**

.....

.....

.....

.....

.....

**Preguntas demográficas**

**Sexo**

- Femenino
- Masculino

**Ocupación** (puede seleccionar más de una opción)

- Estudiante universitario/posgrado
- Empleado en relación de dependencia
- Empleado autónomo
- Otros
- NS/NC

**Barrio donde vive**

.....

***Fin***

## **Encuesta 2: Motivos contratación de servicios para el hogar**

### **Preguntas Clasificadoras**

#### **¿Dónde vivís?**

- Capital Federal (CONTINUAR )
- Prov. De Buenos Aires (TERMINAR)
- Interior del país (TERMINAR)

#### **¿Cuántos años tenes?**

- > 18 años (TERMINAR)
- 18-30 años (CONTINUAR A CUESTIONARIO PRINCIPAL)
- <30 años (TERMINAR)

#### **¿Con quienes vivís? Selecciona todas las que correspondan.**

- Cónyuge o concubino
- Hijos
- Madre, Padre o ambos
- Hermano/s
- Amigos
- Solo
- Otros

*Si vive solo, con pareja, amigos o solo hermanos, continuar **Cuestionario motivos 1.***

*Si vive con hijos, **TERMINAR***

*Si vive con los padres, continuar a P.B*

#### **B. ¿Esta en tus planes independizarte de tus padres en los próximos 12 meses?**

- Si
- No
- NS/NC

*Si contesta si, continuar **Cuestionario motivos 2.***

*Si contesta No o NS/NC, **TERMINAR***

## **Cuestionario 1 (para jóvenes independizados de sus padres)**

**1. ¿Cuál de estos servicios tenes contratados actualmente en tu hogar? Marca todas las que correspondan.**

- TV por cable
- Internet
- Telefonía fija
- Ninguno

*Si tiene tv por cable, continuar a P.2*

*Si no tiene tv por cable, continuar a P. 3*

**2.**

**a. ¿Qué empresa de TV por cable tenes contratada?**

- Cablevisión
- Telecentro
- Direct TV
- Otros:

**b. ¿Nos podrías comentar los motivos por los cuales elegiste esa empresa frente al resto de las opciones del mercado? Explicar las razones.**

.....  
.....  
.....

**c. ¿A qué tipo de plan estas suscripto?**

- Cable tradicional
- Satelital
- HD
- Otros
- NS/NC

**d. ¿Tenes contratado algún paquete adicional al abono básico? Selecciona todos los que correspondan.**

- Pack Fox
- Pack HBO
- Pack Hot Go
- Otros
- Ninguno

**e. ¿Qué atributos valoras más de un servicio que provee televisión? Selecciona máximo 3 atributos.**

- Reputación y Fiabilidad de la empresa
- Calidad imagen (HD)

- Eficiencia del servicio (sin cortes, imagen en concordancia a lo contratado, etc.)
- Variedad de contenidos
- Estrenos
- Rapidez respuesta ante reclamos
- Precio bajo
- Paquete con otros servicios (internet, telefonía, etc.)
- Atención al cliente
- Otros:

**f. Si tuvieras la oportunidad de diseñar una propuesta de tv a medida de tus necesidades y preferencias, ¿qué cambio harías considerando el servicio que actualmente posees y el resto de las ofertas del mercado? Escribir propuestas y características que desearías de un servicio de televisión por cable.**

.....

.....

.....

.....

.....

**g. ¿Estarías dispuesto a contratar un plan que solo ofrezca televisión vía internet, donde selecciones el contenido que quieres ver en el momento que quieras (sin programación)?**

- Si
- Sí, pero como complemento al tv por cable tradicional
- No me interesa
- No tengo internet
- NS/NC

*Si tiene Internet, continuar a P.4*

*Si no tiene internet, continuar a P. 5*

**3.**

**a. ¿Nos podrías comentar los motivos por los que decidiste no contratar TV por cable? Marca todas las que corresponden.**

- No me interesa, no veo mucha televisión
- No me interesa, no veo canales de cable
- No me interesa, veo televisión u otras opciones de video por internet
- No tengo televisor
- Motivos económicos
- Otros:

**b. ¿Tenes en tu hogar servicio de TV abierta?**

- SI

- NO
- NS/NC

*Si tiene Internet, continuar a P.4*

*Si no tiene internet, continuar a P.5*

**4.**

**a. ¿Qué proveedor de Internet contrastaste? Si tienes más de un proveedor de internet, puedes realizar una selección múltiple.**

- Fibertel
- Telecentro
- Speedy
- Arnet
- Claro
- Otro:

**b. ¿Cuál es la velocidad que ofrece el plan que contrastaste de internet?**

- Hasta 6 MB
- De 7 a 10 MB
- De 11 a 20MB
- >20MB
- NS/NC

**c. ¿Nos podrías comentar los motivos por los que elegiste contratar esa empresa frente al resto de las alternativas del mercado? Explicar las razones.**

.....

.....

.....

.....

.....

**d. ¿Qué atributos valoras más de un proveedor de servicio de internet?**

**Selecciona máximo 3 atributos.**

- Reputación y Fiabilidad de la empresa
- Mayo velocidad
- Eficiencia servicio (cumplimiento velocidad, sin cortes)
- Rapidez solución ante reclamos
- Precio bajos
- Paquete con otros servicios (tv, telefonía, etc.)
- Atención al cliente
- Otros:

*Si contrató una empresa distinta a Speedy, continuar a P.4e*

*Si contrató Speedy, continuar a P.4f*

**e. ¿Por qué decidiste no contratar un plan de la empresa Telefónica (Speedy)?**

**Selecciona todas las opciones que correspondan.**

- Desconocimiento de la propuesta
- Motivos económicos
- No ofrecía paquete con televisión
- Mala imagen
- Mala experiencia previa
- No había disponibilidad en mi domicilio
- Demora en la instalación
- No quería teléfono fijo
- No investigue demasiado sobre todas las alternativas
- Otros:

*Continuar P.4f*

**f. Si tuvieras la oportunidad de diseñar una propuesta de servicio de internet a medida de tus necesidades y preferencias, ¿qué cambio harías considerando el servicio que actualmente posees y el resto de las ofertas del mercado? Escribir propuestas y características que desearías de un servicio de internet.**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

*Continuar a P. 6*

**5. ¿Nos podrías comentar los motivos por los que decidiste no contratar internet en tu hogar? Marca todas las que corresponden.**

- No me interesa
- Tengo internet en el celular
- Motivos económicos
- Mala señal donde vivo
- Otros:

*Continuar a P.6*

**6. ¿Tenes Smart TV en tu hogar?**

- Si
- No, pero pienso comprar en los próximos 12 meses
- No
- NS/NC

**7. ¿Cuál de estas fuentes de información crees que te influyen más a la hora de contratar un servicio de internet o cable? Marca 3 fuentes en orden de la que más influye a la que menos, siendo la 1 la que más influye.**

- Opinión de amigos

- Opinión de familiares
- Publicidad
- Información en diarios/revistas
- Información en internet
- Opinión de consumidores en internet
- Otros:

*Ir a Preguntas Demográficas.*

**Cuestionario 2 (para jóvenes que planifican independizarse en los próximos 12 meses)**

**1. ¿Cuándo se independice, piensa contratar alguno de estos servicios? Marca todas las que correspondan.**

- TV por cable
- Internet
- Telefonía fija
- Ninguno
- NS/NC

*Si quiere tv por cable, continuar P.2*

*Si no quiere tv por cable, continuar P. 3*

*Si contesta NS/NC, TERMINAR*

**2.**

**a. ¿Cuál de estas empresas de TV por cable contrataría? Elegir una sola opción.**

- Cablevisión
- Telecentro
- Direct TV
- Otros:
- NS/NC

*Si contesta NS/NC ir a P. 2c*

**b. ¿Nos podrías comentar los motivos por los que elegirías esa empresa frente al resto de las opciones del mercado?**

.....  
.....  
.....

**c. ¿Qué atributos valoras más de un servicio que provee tv? Selecciona máximo 3 atributos.**

- Reputación y Fiabilidad de la empresa
- Calidad imagen (HD)
- Eficiencia del servicio (sin cortes, imagen en concordancia a lo contratado, etc.)
- Variedad de contenidos
- Estrenos
- Rapidez respuesta ante reclamos
- Precio bajo
- Paquete con otros servicios (internet, telefonía, etc.)
- Atención al cliente
- Bajos costos de instalación
- Otros:

- d. Si tuvieras la oportunidad de diseñar una propuesta de tv a medida de tus necesidades y preferencias, ¿qué cambio harías considerando el servicio que actualmente posees y el resto de las ofertas del mercado? Escribir propuestas y características que desearías de un servicio de televisión por cable.

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

- e. ¿Estarías dispuesto a contratar un plan que solo ofrezca televisión vía internet, donde selecciones el contenido que quieres ver en el momento que quieras (sin programación)?
- Si
  - Sí, pero como complemento al tv por cable tradicional
  - No me interesa
  - No tengo internet
  - NS/NC

*Si quiere Internet, continuar P.4*

*Si no quiere internet, continuar P. 5*

3.

- a. ¿Por qué motivo no contratarías TV por cable?
- No me interesa, no veo mucha televisión
  - No me interesa, no veo canales de cable
  - No me interesa, veo televisión u otras opciones de video por internet
  - No voy a comprar televisor
  - Motivos económicos
  - Otros:
- b. ¿Contratarías el servicio de TV abierta?
- Si
  - No
  - NS/NC

*Si quiere Internet, continuar P.4*

*Si no quiere internet, continuar P. 5*

4.

- a. ¿Cuál de estas empresas de internet contrataría?
- Fibertel
  - Telecentro

- Speedy
- Arnet
- Claro
- Otro:
- NS/NC

*Si contesta NS/NC ir a P. 4c*

**b. ¿Nos podrías comentar por qué elegirías esa empresa frente al resto de las alternativas?**

.....

.....

.....

.....

.....

**c. ¿Qué atributos valoras más de un proveedor de servicio de internet?**

**Selecciona máximo 3 atributos.**

- Reputación y Fiabilidad de la empresa
- Mayo velocidad
- Eficiencia servicio (cumplimiento velocidad, sin cortes)
- Rapidez solución ante reclamos
- Precio bajos
- Paquete con otros servicios (tv, telefonía, etc.)
- Atención al cliente
- Bajos costos instalación
- Otros:

*Si quiere contratar una empresa distinta a Speedy, continuar P.4d*

*Si quiere contratar Speedy, continuar P.4e*

**d. ¿Por qué no esta en tus planes contratar la propuesta de Speedy (Telefónica)?**

- Desconocimiento de la propuesta
- Motivos económicos
- No ofrece paquete con televisión
- Mala imagen
- Mala experiencia previa
- No hay disponibilidad en mi domicilio
- Demora en la instalación
- No quiero teléfono fijo
- No investigue demasiado sobre todas las alternativas
- Otros:

*Continuar P.4e*

- e. Si tuvieras la oportunidad de diseñar una propuesta de servicio de internet a medida de tus necesidades y preferencias, ¿qué cambio harías considerando el servicio que actualmente posees y el resto de las ofertas del mercado? Escribir propuestas y características que desearías de un servicio de televisión por cable.

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

*Continuar a P. 6*

**5. ¿Por qué motivos no contratarías internet en tu hogar?**

- No me interesa
- Tengo internet en el celular
- Motivos económicos
- Mala señal donde vivo
- Otros:

*Continuar a P.6*

**6. ¿Esta en tus planes tener un Smart TV en tu hogar?**

- Si
- No
- NS/NC

**7. ¿Cuál de estas fuentes de información crees que te influirán más a la hora de contratar un servicio de internet o cable? Marca 3 fuentes en orden de la que más te influirá a la que menos, siendo la 1 la que más influye.**

- Opinión de amigos
- Opinión de familiares
- Publicidad
- Información en diarios/revistas
- Información de la empresa en internet
- Información de la empresa en redes sociales
- Opinión de consumidores en internet
- Opinión en redes sociales
- Otros:

*Ir a Preguntas Demográficas.*

## **Preguntas demográficas**

### **Sexo**

- Femenino
- Masculino

### **Ocupación** (puede seleccionar más de una opción)

- Estudiante universitario/posgrado
- Empleado en relación de dependencia
- Empleado autónomo
- Otros
- NS/NC

### **Barrio donde vive**

.....

***Fin***

## Test de Concepto y Precio

Tenemos una nueva propuesta de paquete de servicios pensada para hogares jóvenes, y nos gustaría saber tu opinión.

### Preguntas Clasificadoras

#### **¿Dónde vivís?**

- Capital Federal (CONTINUAR )
- Prov. De Buenos Aires (TERMINAR)
- Interior del país (TERMINAR)

#### **¿Cuántos años tenes?**

- Menos de 18 años (TERMINAR)
- 18-30 años (CONTINUAR A CUESTIONARIO PRINCIPAL)
- Más de 30 años (TERMINAR)

#### **¿Con quienes vivís? Selecciona todas las que correspondan.**

- Cónyuge o concubino
- Hijos
- Madre, Padre o ambos
- Hermano/s
- Amigos
- Solo
- Otros

*Si vive solo, con pareja, amigos o solo hermanos, continuar **Cuestionario***

*Si vive con los padres, continuar a P.B*

#### **B. ¿Esta en tus planes independizarte de tus padres en los próximos 12 meses?**

- Si
- No
- NS/NC

*Si contesta si, continuar **Cuestionario motivos 2.***

*Si contesta No o NS/NC, **TERMINAR***

## Presentación nuevo producto

Una nueva marca en el mercado ofrecerá un triple pack de servicios (Internet +TV + Telefonía) todo por un único precio. El plan fue creado pensando en las necesidades de los hogares jóvenes y el mismo incluye:

- **Internet:** Planes de alta velocidad desde 10 Mb por mes, para que estés siempre conectado asegurándote que navegues a la velocidad contratada.
- **TV por internet:**
  - Servicio de televisión por internet con una propuesta única y actualizada de películas, series, torneos deportivos y shows para que disfrutes cuándo y dónde quieras.
  - Podrás elegir qué canales de aire o cable quieres consumir y hacerlo en vivo o cuando lo desees, pagando solo los packs que te interesen. La oferta de packs se divide en las siguientes categorías: Canales Aire, Noticias, Deportes, Películas, Series, Música, Documentales, etc. Incluye elección de canales en HD.
  - Todos los meses se agregarán películas de estreno para que a elección alquiles y disfrutes en tu hogar.
  - La selección de los packs podrás modificarla todos los meses de manera online desde la misma aplicación donde se consume TV.
  - Podrás consumir esta propuesta desde cualquier dispositivo: Smart TV, computadora, tablet o celular.
- **Telefonía móvil:** Un plan con más internet para consumo mensual tanto de 3G y 4G, donde el abono mensual consiste principalmente en un paquete para uso de internet (con menor crédito disponible para llamadas y SMS en el abono).

El plan incluye una aplicación para el celular donde podrás verificar y controlar el total de los consumos de internet y telefonía, modificar el pack contratado y realizar consultas o reclamos de manera rápida y sencilla.

1. **Teniendo en cuenta las alternativas de otras empresas que ofrecen paquetes de servicios similares, inclusive la que tenes contratada en tu hogar, ¿cómo evaluarías esta alternativa según tus necesidades y preferencias? Evaluar del 1 al 5, eligiendo 5 si consideras que sería la propuesta más atractiva del mercado para vos, y 1 la menos atractiva.**

1                      2                      3                      4                      5

2. **¿Contratarías este paquete de servicios?**
  - SI
  - NO
  - NS/NC

*Si dice que sí o ns/nc, pasar a pregunta 3*

*Si dice que no, pasar a pregunta 5*

**3. ¿Cuáles son los atributos que te resultan más atractivos de la propuesta presentada?  
Selecciona máximo 5.**

- Paquete de tres servicios a un único precio
- El paquete incluye telefonía móvil
- Internet de alta velocidad
- Internet que asegura cumplimiento velocidad contratada
- Propuesta de TV a demanda: para consumir cuando y donde se quiera
- Paquetes de canales de tv a elección
- Propuesta de TV que se puede consumir desde el dispositivo que se quiera
- Oferta de películas, series , torneos deportivos y shows incluido en el abono
- Alquiler de películas estrenos
- Plan de telefonía móvil con más internet por mes
- Abono de telefonía móvil casi exclusivo para internet
- Aplicación con información sobre los consumos de internet y telefonía.
- Aplicación para gestión, consultas y reclamos con la empresa de manera rápida y sencilla.
- Otros:

**4. Como valoramos tu opinión, quisiéramos saber ¿qué cambiarías o agregarías a esta propuesta para que sea más atractiva?**

---

---

---

*Pasar a pregunta 7*

**5. Si la propuesta incluyese tv por cable tradicional o digital (no solo por internet), ¿lo contratarías?**

- Si
- No
- NS/NC

**6. ¿Nos podrías comentar cuáles son los aspectos que hacen que no te resulte atractiva esta propuesta?**

---

---

---

---

*Ir a preguntas demográficas*

7. Si sumas el abono que pagas mensualmente de Servicio de televisión + Internet + telefonía móvil, ¿nos podrías decir cuánto aproximadamente se destina por mes en total a estos servicios en tu hogar (considerar para el abono de celular solo el que realizas para tu línea propia)?

*Contestar solo los que viven solos. Los que viven con sus padres, pasar a pregunta 7.*

- Hasta \$499
  - De \$500 a \$799
  - De \$800 a \$999
  - De \$1000 a \$1199
  - De \$1200 a \$1499
  - Más de \$1500
8. Por la propuesta presentada que incluye servicio de televisión +Internet + telefonía móvil, ¿nos podrías decir cuánto aproximadamente estarías dispuesto a destinar por mes en total por estos tres servicios?
- Hasta \$499
  - De \$500 a \$799
  - De \$800 a \$999
  - De \$1000 a \$1199
  - De \$1200 a \$1499
  - Más de \$1500
9. Por último, ¿Nos podrías decir cuál sería tu reacción si esta propuesta es presentada por alguna de estas marcas? Elegir una opción por cada alternativa de marca.

	Favorecería más a la decisión de contratar este pack de servicios	Perjudicaría a la decisión de contratar este pack de servicios	No favorecería ni perjudicaría la decisión de contratar este pack de servicios
Telefónica			
Movistar			
Una nueva marca en el mercado			

*Ir a preguntas demográficas*

**Preguntas demográficas**

**Sexo**

- Femenino
- Masculino

**Ocupación** (puede seleccionar más de una opción)

- Estudiante universitario/posgrado
- Empleado en relación de dependencia
- Empleado autónomo
- Otros
- NS/NC

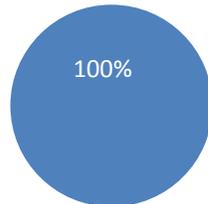
**Barrio donde vive**

.....

## Anexo 2: Análisis datos de encuestas

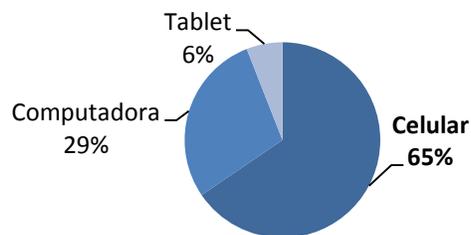
### Encuesta 1: Hábitos de Consumo

#### 1. ¿Tenes internet en tu hogar?



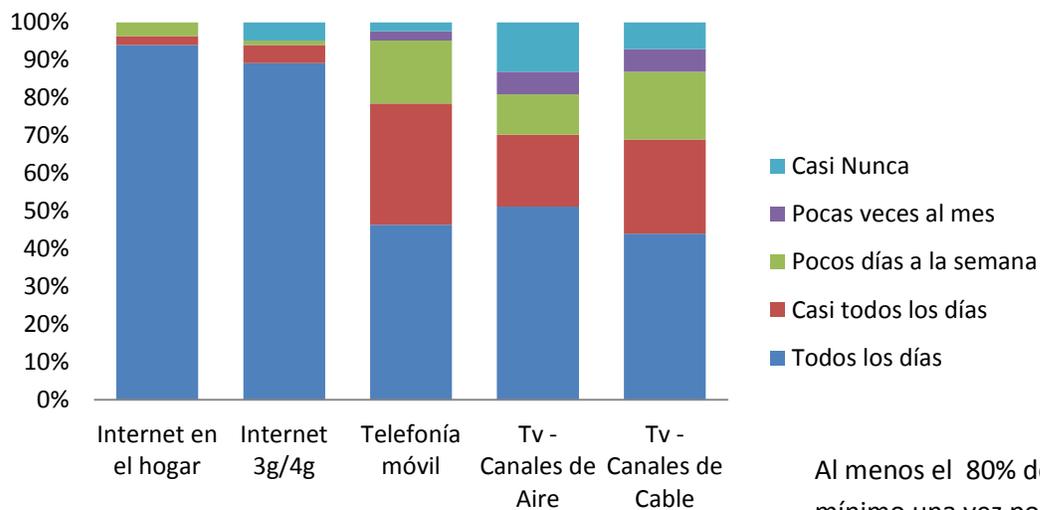
100% de los jóvenes encuestados tienen internet en el hogar.

#### 2. ¿Cuál es el dispositivo principal por el que te conectas a internet de tu hogar?



La mayoría de los jóvenes usan internet en el hogar desde el celular principalmente, desplazando a la computadora.

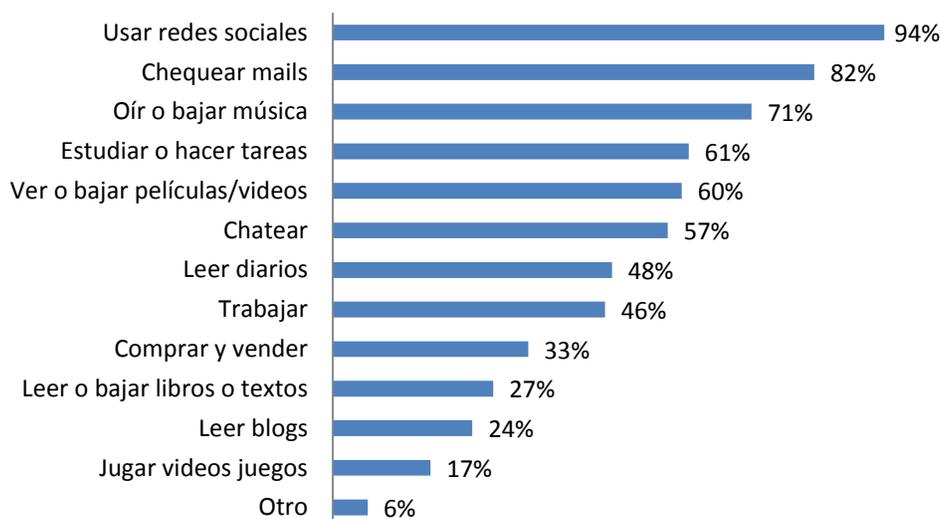
#### 3. ¿Con qué frecuencia consumís los siguientes servicios?



Al menos el 80% de los jóvenes consume mínimo una vez por semana estos 5 servicios. Siendo internet el más utilizado diariamente.

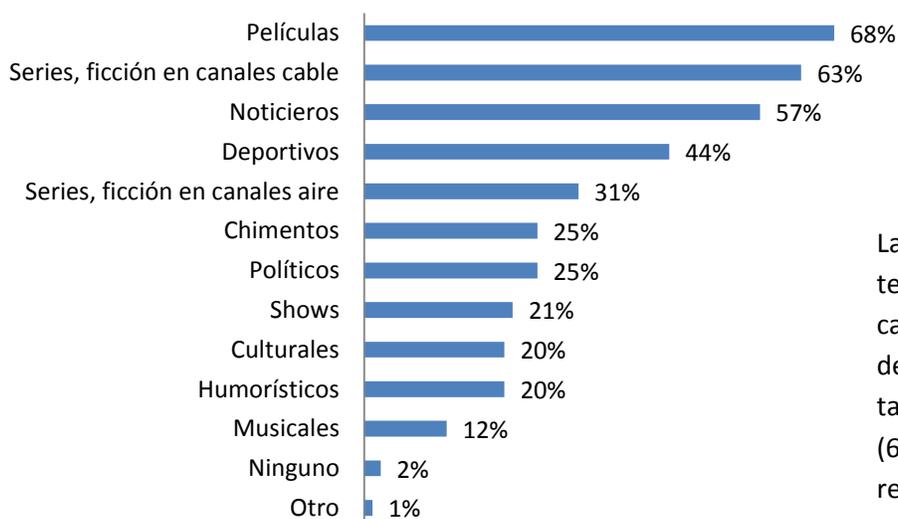
	Internet en el hogar	Internet 3g/4g	Telefonía móvil	Tv - Canales de Aire	Tv - Canales de Cable
Todos los días	94%	89,3%	46,4%	51,2%	44%
Casi todos los días	2,4%	4,8%	32,1%	19%	25%
Pocos días a la semana	3,6%	1,2%	16,7%	10,7%	17,9%
Pocas veces al mes	0%	0%	2,4%	6%	6%
Casi Nunca	0%	4,8%	2,4%	13,1%	7,1%

#### 4. ¿Para qué utilizas internet en tu hogar?



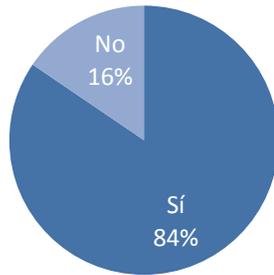
La mayoría de los jóvenes usan internet para: consumo redes sociales, chequear mails, oír o bajar música, estudiar o realizar tareas, ver o descargar películas y chatear. A excepción del consumo de video, el resto de las actividades requieren poco consumo de MB.

#### 5. ¿Qué tipo de programas consumís al menos una vez por mes?



La mayoría de los jóvenes consumen en televisión películas, series o ficción en canales de cable y noticieros. Para destacar la mayoría de los hombres también consumen programas deportivos (66%). Se detecta mucha dispersión en las respuestas.

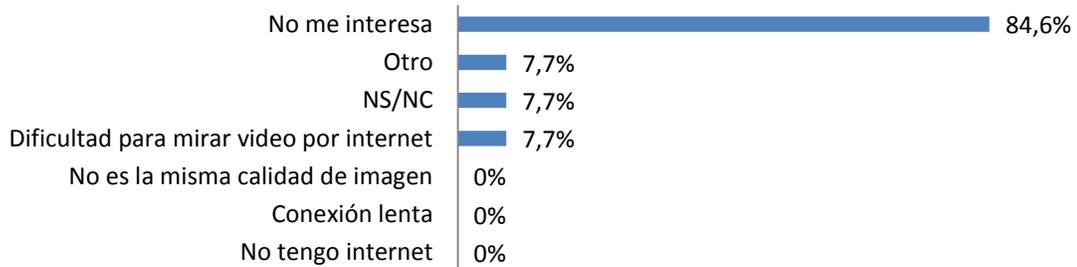
**6. ¿Consumís series, películas o programas de televisión por Internet?**



El 84% de los jóvenes consume video por internet (incluye películas, series o canales en sitios vía streaming, descargas o suscripciones tipo Netflix)

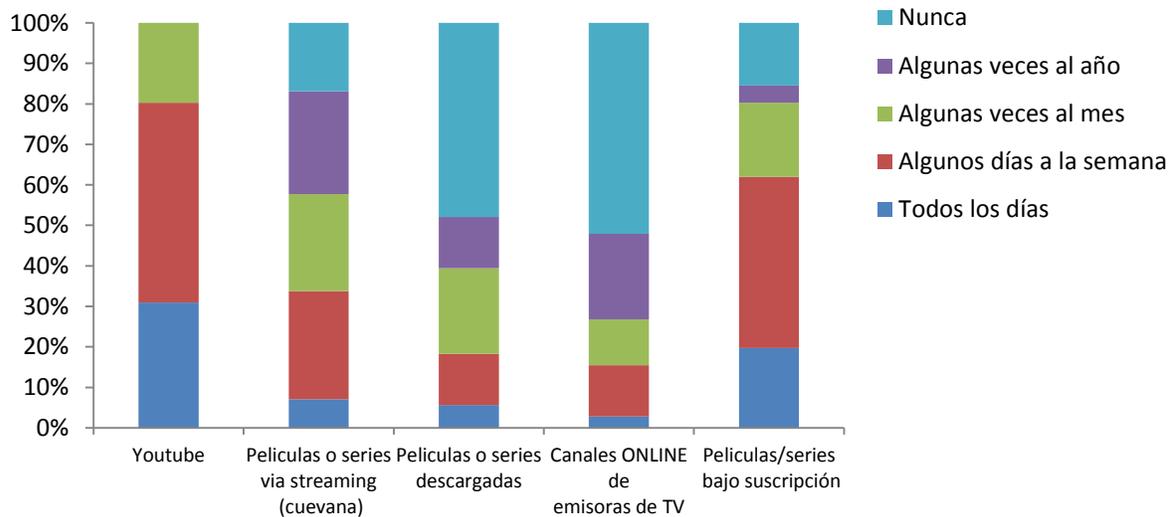
El 16% que no consume video por internet (13 casos), respondió la siguiente pregunta:

**7. ¿Nos podrías comentar los motivos por los cuales no consumís video por Internet?**



A continuación se presentan las respuestas al 84% que consume video por internet (71 casos):

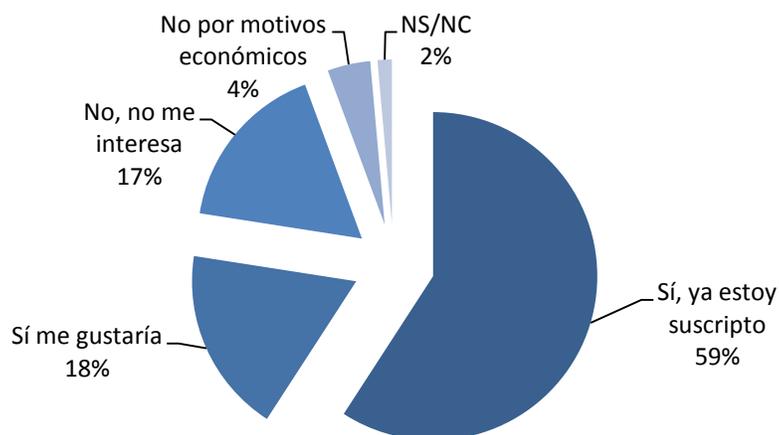
**8. ¿Con qué frecuencia consumís los siguientes servicios?**



	Youtube	Peliculas o series via streaming (cuevana)	Peliculas o series descargadas	Canales ONLINE de emisoras de TV	Peliculas/series bajo suscripción
Todos los días	31%	7%	5,6%	2,8%	19,7%
Algunos días a la semana	49,3%	26,8%	12,7%	12,7%	42,3%
Algunas veces al mes	19,7%	23,9%	21,1%	11,3%	18,3%
Algunas veces al año	0%	25,4%	12,7%	21,1%	4,2%
Nunca	0%	16,9%	47,9%	52,1%	15,5%

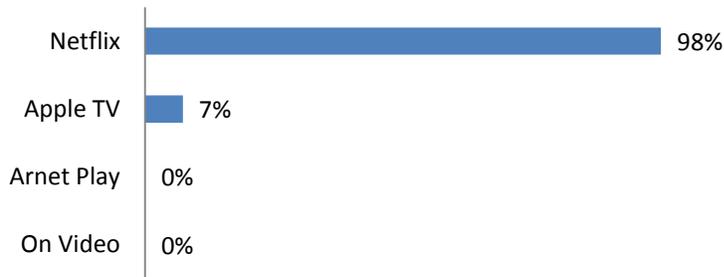
Todos los encuestados consumen al menos una vez por mes videos en YouTube. Del resto de las opciones de video por internet, la más consumida con frecuencia semanal es películas o series bajo suscripción (62%). Los jóvenes prefieren ver videos por streaming que descargadas, y casi la mitad nunca vio online programas de emisoras de TV.

**9. ¿Consideraste suscribirte en el corto plazo a algún plan de TV online pagando un abono (como Netflix, On Video, Arnet Play)?**



**El 59% que esta suscripto a programación de video por internet (42 casos), contestó las siguientes preguntas:**

**10. ¿A cuál de estos de estos servicios de TV online estas suscripto?**



Casi todos los encuestados eligen Netflix para suscribirse a video online. No hay casos de suscripción a Arnet Play u On Video.

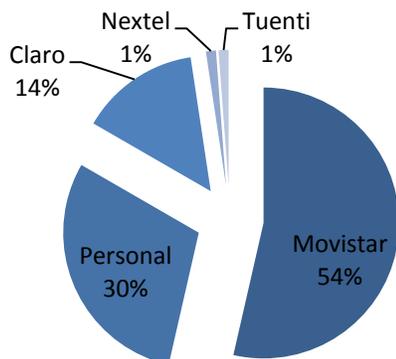
**11. ¿Nos podrías comentar que te motivó a suscribirte a contenidos de tv online? Especificar las razones.**

Los encuestados nombraron mayor cantidad de veces los motivos de: Comodidad, rapidez, no hay que realizar descargas, acceso a contenido de temporadas completas, variedad, contenido a demanda (sin horarios fijos), posibilidad de consumirlo en el dispositivo que se quiera, calidad de imagen, contenido sin publicidades, precio adecuado al beneficio percibido.

**El 17% que no le interesa suscribirse a tv por video (12 casos), enumeró los siguientes motivos por lo cual tiene esa actitud hacia este producto:**

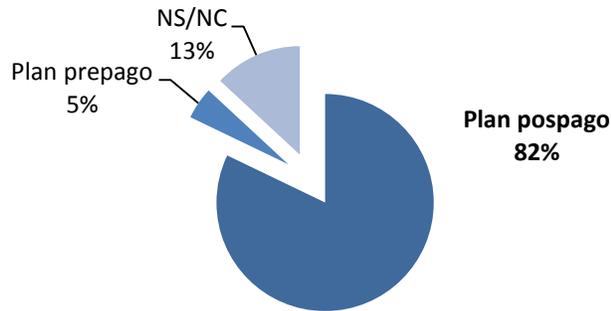
Preferencia a la descarga de películas/series, consumo de manera gratuita los mismos contenidos, considera que las opciones actuales no tienen contenido actualizado. Otros argumentaron que en general no consumen TV.

**12. ¿Qué compañía de celular tenes actualmente?**



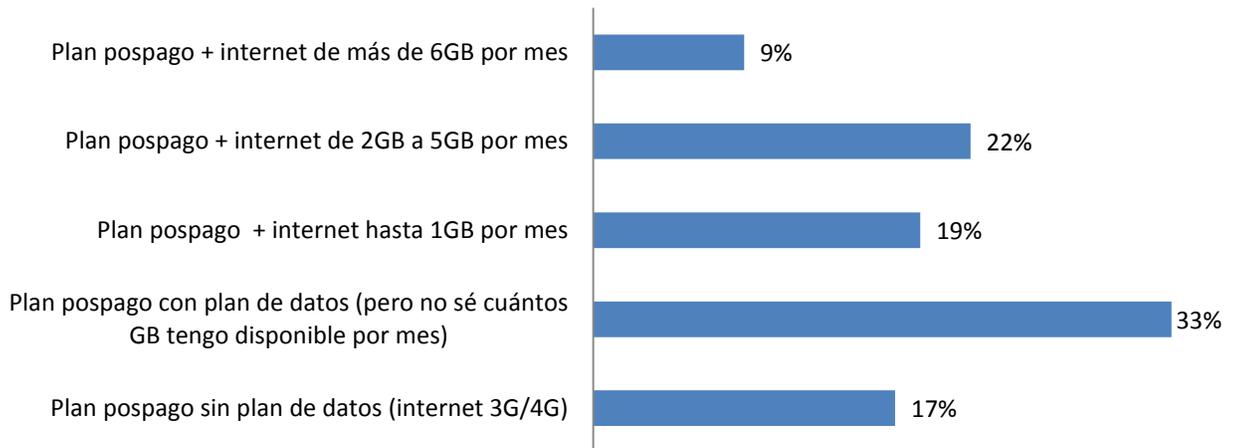
El 54% de los encuestados tiene plan de Movistar.

### 13. ¿A qué tipo de plan estas suscripto?



Los jóvenes encuestados prefieren planes pospagos con internet, aunque no muchos saben cuántos GB tienen disponibles en el plan contratado.

#### De los que tienen plan pospago, los planes se dividen de la siguiente manera:



### 14. Si tuvieras la oportunidad de diseñar una propuesta de plan de celular a medida de tus necesidades y preferencias, ¿qué cambio harías con respecto al servicio que actualmente tenes y al resto de las ofertas del mercado? Escribir propuestas y características que desearías de un plan de celular.

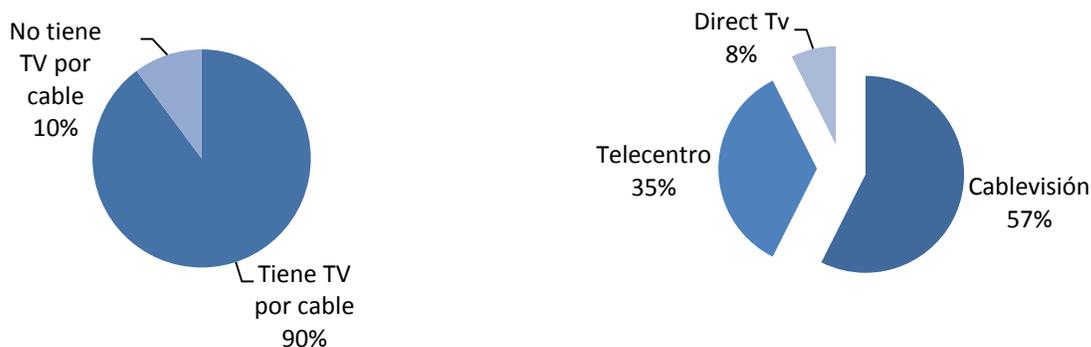
Categorizando las respuestas, se nombra mayor cantidad de veces las siguientes propuestas:

Más internet en el abono, internet libre en abono mensual, mayor eficiencia y calidad en los servicios de las empresas de celulares (mejora de señal, navegar a una velocidad constante, inversión en más antenas, etc.), planes con menos SMS y crédito para llamadas, posibilidad de un plan único para uso de internet, mejoras en la comunicación de la red 2g.

## Encuesta 2: Motivos contratación servicios de telecomunicaciones

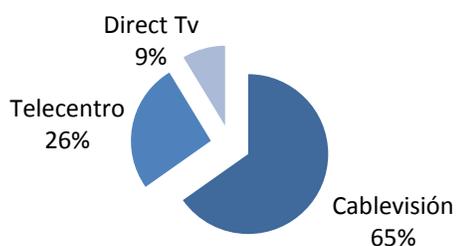
### Contratación servicio de televisión por cable

#### 1. ¿Qué empresa de TV por cable tenes contratado en tu hogar?



El 90% de los jóvenes tiene contratado televisión por cable en su hogar, eligiendo la mayoría a la empresa Cablevisión y en segundo lugar Telecentro (market share superior que si se considera total país expuesto en introducción del trabajo final).

Jóvenes con planes de independizarse: El 68% solamente piensa contratar televisión por cable. Eligiendo a las siguientes empresas:



De los aún no viven solos, planifican en mayor proporción adquirir Cablevisión, se puede deducir a que esa si bien es la marca preferida, luego evaluando precios al momento de mudarse elijan Telecentro que es una opción más económica.

**A continuación se presentan preguntas realizadas solamente a los encuestados que tienen TV por cable:**

#### 2.

##### a. ¿Nos podrías comentar los motivos por los cuales elegiste esa empresa frente al resto de las opciones del mercado? Explicar las razones.

En las respuestas se nombraron distintos motivos dependiendo de la empresa contratada. Se resumen los motivos de contratación teniendo en cuenta aquellos motivos más nombrados por los encuestados:

**Cablevisión:** Se valoriza que ofrece un paquete de televisión por cable más internet, siendo para ellos la alternativa de mayor calidad y eficiente del mercado (en especial refiriéndose a la banda ancha). Muchos eligen Cablevisión porque tuvieron malas experiencias con otras empresas, y en general nombran a Telecentro (la otra alternativa que ofrece televisión + cable). Como motivo influye también la restricción

de la zonas o edificios donde solamente provisiona de estos servicios Cablevisión o a la hora de alquilar deciden quedarse con la empresa que ya tenían previamente en ese domicilio.

**Telecentro:** Los que eligen esta empresa es en la mayoría de los casos por el factor precio, la consideran la opción de oferta paquetizada más accesible. Algunos lo hacen porque descartan Cablevisión por ser parte del Grupo Clarín.

**Direct Tv:** Son pocos los casos que eligen esta empresa, los motivos nombrados fueron que era la única opción que ofrecía televisión por HD en su hogar y porque la contrataron con el paquete Trio de Telefónica (que hoy no se esta ofreciendo pero que combinaba telefonía, internet y servicio de televisión).

Jóvenes con planes de independizarse: Al preguntarle a los jóvenes que estaban planificando irse a vivir solos se agregaron a los motivos antes nombrados:

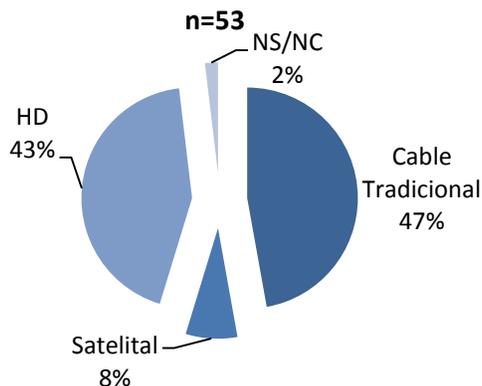
**Cablevisión:** Es la empresa que tienen contratada en el hogar donde actualmente viven con sus padres, y como tienen una buena experiencia no la quieren cambiar.

**Telecentro:** Se repiten los mismos motivos, la elegirían por tener el mejor precio para el servicio de internet más televisión.

**Direct Tv:** En este caso valoran su variedad de programación, la posibilidad de grabar los programas y verlos en otro momento, y la oferta de canales exclusivos por ejemplo de Fórmula 1.

**b. ¿A qué tipo de plan estas suscripto?**

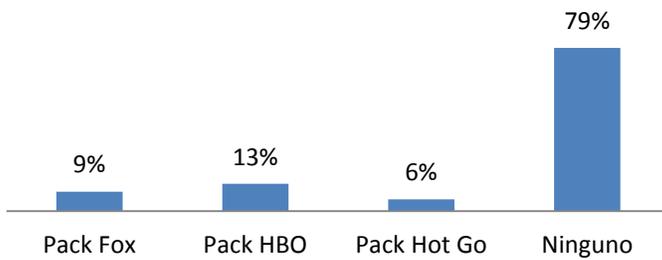
**Suscripción a TV por cable - Tipo de Plan**



Se divide casi en proporciones iguales la cantidad de jóvenes que contratan televisión por cable tradicional y de alta definición.

**c. ¿Tenes contratado algún paquete adicional al abono básico?**

**Contratación paquetes de canales adicionales**  
n=53



En general los encuestados no tienen contratados paquetes adicionales para consumir más películas y/o series. El precio de estos paquetes es de aproximadamente \$100 mensuales.

**d. ¿Qué atributos valoras más de un servicio que provee televisión? Selecciona máximo 3 atributos.**

**Atributos valorados en servicio TV por cable**  
n=53



Para destacar los atributos preferidos son: Precio bajo, paquetes con otro servicios (telefonía o internet) y eficiencia del servicio (sin cortes, resolución imagen en concordancia a lo contratado, etc.). Se valora más un mejor precio que una calidad alta y variedad en la oferta.

Al hacerle la misma pregunta a los jóvenes que están planificando mudarse solos, los mismos contestaron que valoran más de un servicio de televisión por cable los siguientes atributos:

**Atributos valorados en servicio TV por cable - Jovenes con planes de independizarse**  
n=53



Se eligen los mismos 3 atributos principales pero valorizando más la eficiencia del servicio, dándole menos valor al atributo precio (se puede deducir que al no tener que abonarlo actualmente no tengan plan conciencia de este factor). Otro dato es que un 32% considera importante la reputación de la empresa, lo cual en este caso los podría influir a la hora de elegir a que empresa suscribirse.

**e. Si tuvieras la oportunidad de diseñar una propuesta de televisión a medida de tus necesidades y preferencias, ¿qué cambio harías considerando el servicio que actualmente posees y el resto de las ofertas del mercado?**

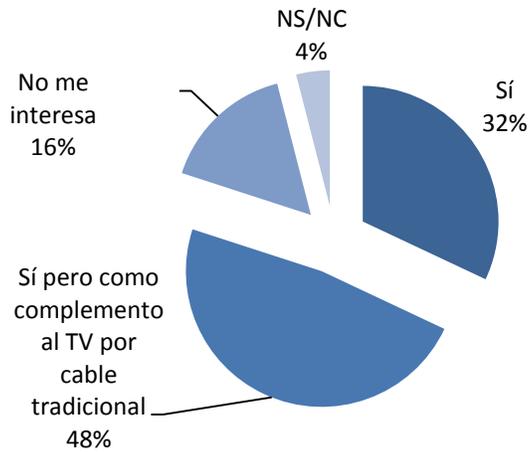
Los encuestados coincidieron en que para ellos un servicio de televisión ideal debería: Dar la posibilidad de elegir los canales por los cuales pagar y no un paquete completo con muchos canales donde la mayoría no se consumen; Ofrecer mayor cantidad de películas y series en el abono básico (inclusive más cantidad de estrenos); Ofrecer mayores canales en HD; Brindar un servicio a demanda donde se pueda consumir el contenido cuando se quiera (en especial se nombran partidos de futbol, torneos deportivos y programas ya emitidos). Algunos coinciden en que este plan de servicio ideal debería tener un precio más accesible que las actuales ofertas del mercado y mejorar la atención al cliente. Otros quieren que se agreguen más canales según sus intereses propios por ejemplo de música y que haya una mayor personalización en la oferta (por ejemplo poder ordenar los canales según los gustos de cada uno, de manera de tener cerca los que más se consumen).

Algunas respuestas destacadas:

- “Cobraría por canal, tener solo los que miro y ofrecería los mismos contenidos para cualquier dispositivo”
- “Elegir la grilla de canales, poder ver por streaming en dispositivos móviles”
- “Elegir los canales que quiero, pudiendo así pagar precios más bajos (actualmente uso 5 canales de los 80 que me da el pack de cable tradicional)”
- “Actualmente las que tengo me brindan buen servicio. De todas formas, utilizo más la descarga de películas a través de la computadora que el servicio por cable.”

- f. ¿Estarías dispuesto a contratar un plan que solo ofrezca televisión vía internet, donde selecciones el contenido que quieres ver en el momento que quieras (sin programación)?

**Contratación servicio de TV por internet**  
n=75



Si bien el 80% de los encuestados contrataría el servicio de televisión vía internet, solo el 32% de ellos lo haría en reemplazo del cable tradicional.

*Se cuantificaron las respuestas tanto de los que se independizaron de sus padres como de los que están en planes de hacerlo en los próximos 12 meses.*

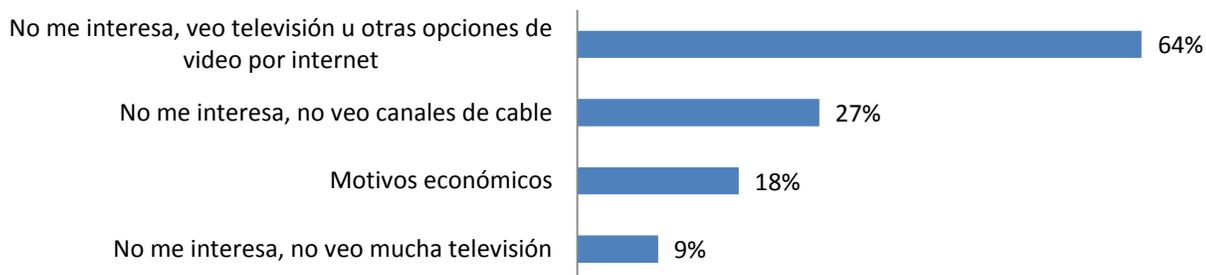
**A continuación se presentan preguntas realizadas solamente a los encuestados que no tienen TV por cable en su hogar:**

3.

- a. ¿Nos podrías comentar los motivos por los que decidiste no contratar TV por cable?



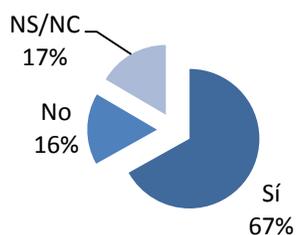
**Motivos no contratación Tv por cable- Jóvenes con planes de independizarse  
n=11**



En el caso de los jóvenes con planes de independizarse, los que consideran que no van a contratar televisión por cable en su nuevo hogar es porque pueden consumir video por internet.

**b. ¿Tenes en tu hogar servicio de TV abierta?**

**Contratación Televisión abierta en hogares sin TV por cable  
n=6**



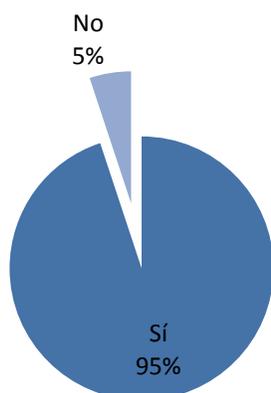
Los que no tienen en el hogar televisión por cable, la mayoría tiene televisión abierta gratuita.

**Contratación servicio de Internet**

**4. ¿Tenes contratado servicio de internet en tu hogar?**

### Contratación Internet en el hogar

n=59



### Contratación Internet en el hogar- Jóvenes con planes de independizarse

n=34



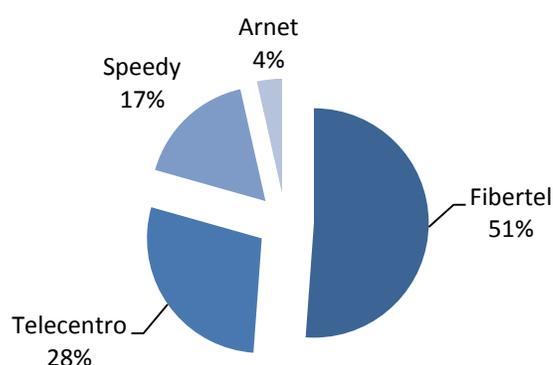
Casi la mayoría de los jóvenes consideran necesario tener servicio de internet el hogar. El 5% que no contrató este servicio mencionó que usa internet en el celular o que no lo hizo por motivos económicos.

**A continuación se presenta la respuesta de aquellos que tienen contratado servicio de internet en el hogar:**

#### a. ¿Qué proveedor de Internet contraste?

### Contratación Empresas de Internet

n=56

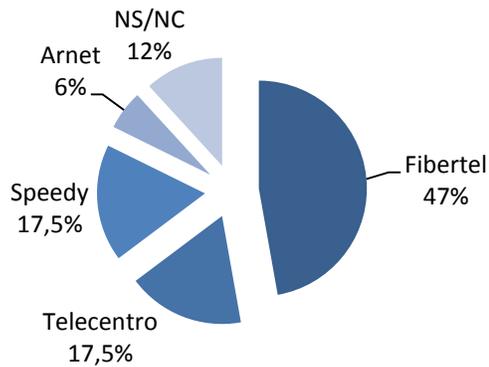


La más elegida es Fibertel aunque con un porcentaje menor que en televisión por cable (Cablevisión), ya que se agregan en este mercado como alternativa Speedy (Telefónica) y Arnet (Telecom).

Jóvenes con planes de independizarse: Tienen como favorito también Fibertel, y para destacar es que es menor el porcentaje que dice que contrataría Telecentro. Se podría deducir que ese 12% que no tiene

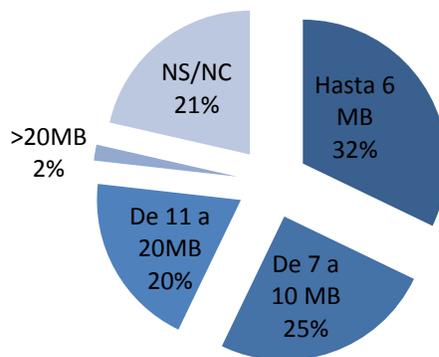
preferencia por ningún proveedor, luego termina eligiendo Telecentro principalmente por la variable precio.

**Contratación Empresas de Internet - Jovenes con planes de independizarse**  
n=34



**b. ¿Cuál es la velocidad que ofrece el plan que contrataste de internet?**

**Velocidad plan de internet contratado**  
n=56



El mayor porcentaje de los encuestados contratan los planes de internet de menor velocidad y por ende, menor precio. Un 21% no sabe la velocidad por la que paga para navegar.

**c. ¿Nos podrías comentar los motivos por los que elegiste contratar esa empresa frente al resto de las alternativas del mercado? Explicar las razones.**

**Fibertel:** El motivo más nombrado por el que se elige esta empresa es por la eficiencia del servicio, es considerada la empresa que provee el servicio más eficiente del mercado con una buena velocidad. También se nombran como motivos que viene en combo con el servicio de televisión y una buena relación costo-beneficio. Otros lo eligen por recomendaciones o luego de haber tenido malas experiencias con otros proveedores.

**Telecentro:** Es elegida para el servicio de internet porque se puede contratar en combo con la televisión por cable a un precio accesible. Algunos mencionan también que ofrece internet de alta velocidad.

**Speedy:** Los que eligen Speedy en su mayoría es porque era el único que ofrecía servicio en su zona u ofrecía una rápida instalación. Algunos nombran que la contrataron junto con el plan trio (combo con Direct TV).

**Arnet:** Al igual que Speedy es elegida solo porque era la única opción en el domicilio.

Jóvenes con planes de independizarse: Cuando se les pregunta a los que aún viven con sus padres que empresa contratarían suman a los motivos antes mencionados, los siguientes:

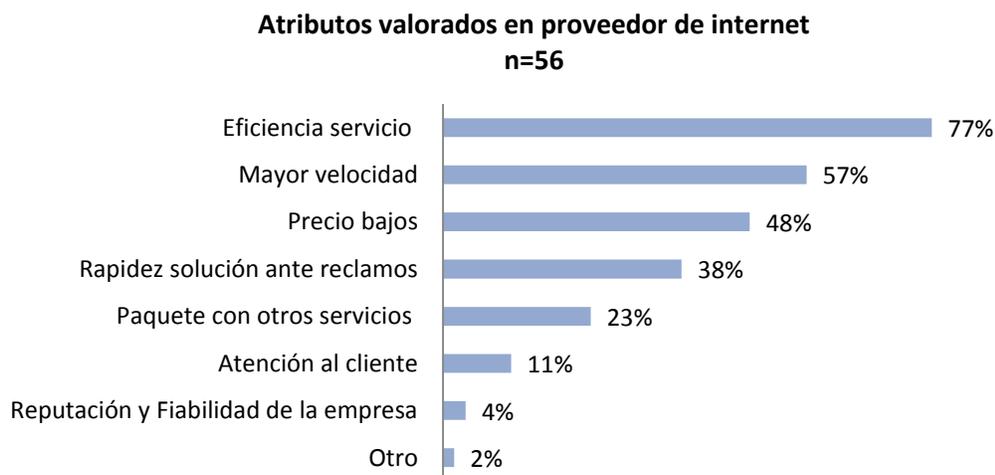
**Fibertel:** Es la empresa que ya tienen en el hogar donde viven, y por costumbre y buena experiencia no la cambiarían. La consideran la mejor oferta del mercado.

**Telecentro:** Solo la elegirían motivados por el bajo precio y una relación precio-calidad conveniente.

**Speedy:** La elegirían porque es la que actualmente tienen en el hogar con sus padres y tienen buena experiencia.

**Arnet:** Al igual que Speedy, se la elige por costumbre y buena experiencia con el servicio.

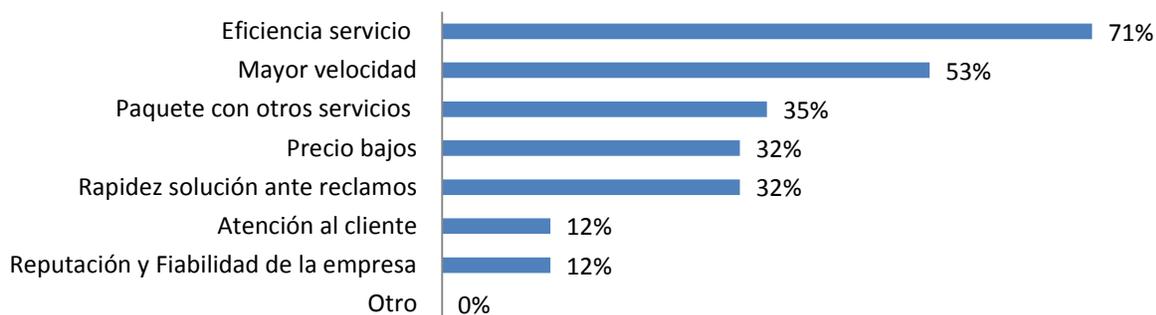
**d. ¿Qué atributos valoras más de un proveedor de servicio de internet? Selecciona máximo 3 atributos.**



El atributo más valorado por la mayoría es que el servicio sea eficiente, es decir que no se corte, que funcione todo el tiempo y se navegue a la velocidad contratada. Luego en la escala se valora una navegación a una velocidad alta y un precio bajo. A diferencia del cable un 38% le da importante a la rapidez resolución ante reclamos, remarcando la importancia de que el servicio de internet este siempre disponible.

Haciéndole la misma pregunta a los que aún viven con sus padres, respondieron de la siguiente manera:

**Atributos valorados en proveedor de internet -  
Jovenes con planes de independizarse  
n=34**



Se le da también mucha importancia a la eficiencia del servicio y velocidad, y al igual que en el servicio por cable los que aún viven con sus padres le dan menos importancia al precio.

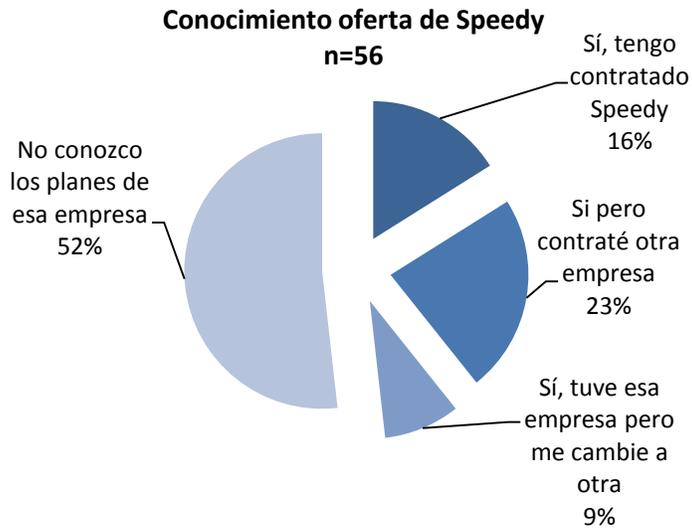
- e. Si tuvieras la oportunidad de diseñar una propuesta de servicio de internet a medida de tus necesidades y preferencias, ¿qué cambio harías considerando el servicio que actualmente posees y el resto de las ofertas del mercado? Escribir propuestas y características que desearías de un servicio de internet.**

Los encuestados coincidieron en su mayoría en que se quiere un servicio de internet con mayor velocidad de navegación y más eficiente en su funcionamiento. Son muchos los que también hacen énfasis en una propuesta con un precio más accesible y una mejor atención y rápida respuesta ante reclamos.

Algunas respuestas destacadas:

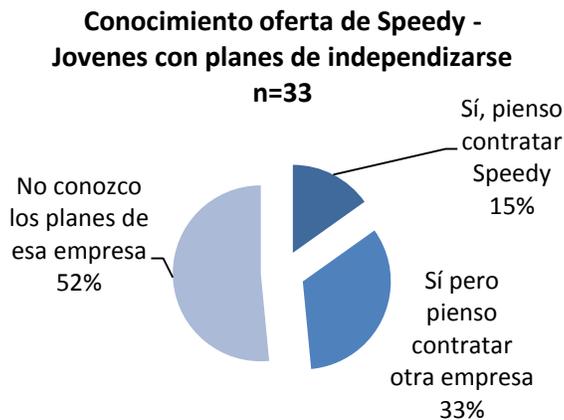
- “Mayor velocidad en la navegación sin duda que garantice que jamás se perderá la conexión.”
- “Que no se corte o rápida resolución ante esas problemáticas. Mayor velocidad de navegación.”
- “Solo que la velocidad sea estable y que no tenga cortes.”

- f. ¿Conoces la propuesta de plan de internet que ofrece Speedy (Telefónica)?**



Más de la mitad de los encuestados no conoce la oferta de Speedy, y hay un 23% que aun conociéndola contrataron otra empresa.

Jóvenes con planes de independizarse: Las respuestas fueron similares donde la mitad admite no conocer la propuesta de Speedy aun que todos admiten conocer la marca.



A continuación se presentan las preguntas realizadas a los que decidieron no contratar la propuesta de Telefónica (Speedy) aun conociendo su propuesta:

**g. ¿Por qué decidiste no contratar un plan de la empresa Telefónica (Speedy)?**

### Motivos no contratación Speedy

n=13



### Motivos no contratación Speedy- Jovenes con planes de independizarse

n=11



No hay un motivo específico por el cual no se elige Speedy aunque los más nombrados son por falta de disponibilidad del servicio en determinadas zonas, mala experiencia previa, por no querer teléfono fijo, motivos económicos y por no ofrecer paquete con televisión. A destacar no se considera que Speedy tenga una mala imagen.

**A continuación se presentan las preguntas realizadas a los que contrataron el servicio de internet de Telefónica y decidieron darlo de baja:**

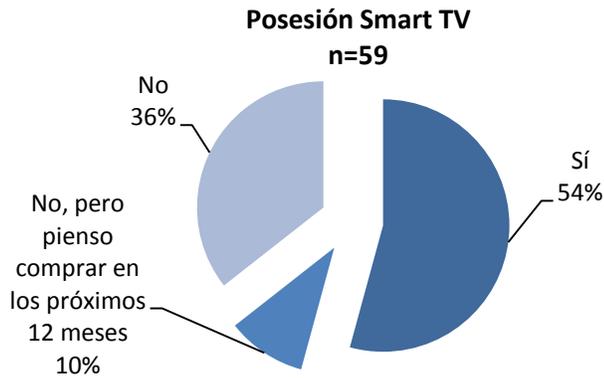
**¿Nos podrías comentar los motivos por los que decidiste dar de baja el servicio de internet de Speedy?**

El motivo por el cual contrataron otra empresa en su mayoría es porque tuvieron una mala experiencia con el servicio proporcionado por Speedy: cortes y lentitud en la navegación. Algunos nombran que

necesitaban cable y decidieron cambiarse a una oferta paqueteada, y otros nombran como motivo la mala atención al cliente.

### Smart TV

#### 5. ¿Tenes Smart TV en tu hogar?



Un 54% de los encuestados tiene Smart Tv en su hogar, por lo que puede consumir video por internet desde un televisor. El porcentaje podría ascender a un 64% en los próximos 12 meses. Jóvenes con planes de independizarse: un 65% piensa comprarse un Smart Tv cuando se mude solo.

### Influenciadores en proceso contratación servicios para el hogar

#### 6. ¿Cuál de estas fuentes de información crees que te influyen más a la hora de contratar un servicio de Internet o cable? Marca 3 máximos fuentes.



*Se cuantificaron las respuestas tanto de los que se independizaron de sus padres como de los que están en planes de hacerlo en los próximos 12 meses.*

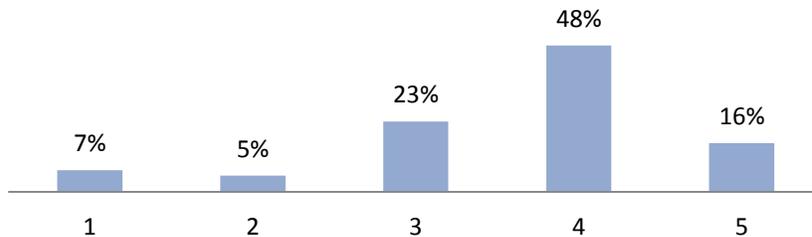
La opinión de los amigos y la familia es la que más influye a la hora de contratar estos servicios para el hogar. Dándole importancia también a la opinión de otros consumidores en redes sociales e internet.

### **Encuesta 3: Test de Concepto**

En base a las respuestas obtenidas en las dos primeras encuestas, se elaboró una propuesta de servicios de telecomunicaciones en base a las necesidades, preferencias y hábitos de consumo de los jóvenes encuestados. Basándose también en ofrecer una propuesta diferencial a las actuales opciones del mercado. Se presentó el concepto del nuevo paquete de producto y luego se evaluó su aceptación y posible precio. En las conclusiones se brindará mayor información del por qué se decide presentar esta propuesta.

- 1. Teniendo en cuenta las alternativas de otras empresas que ofrecen paquetes de servicios similares, inclusive la que tenes contratada en tu hogar, ¿cómo evaluarías esta alternativa según tus necesidades y preferencias? Evaluar del 1 al 5, eligiendo 5 si consideras que sería la propuesta más atractiva del mercado para vos, y 1 la menos atractiva.**

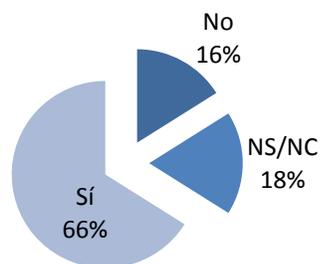
**Valoración concepto con respecto al mercado  
n=56**



La propuesta es considerada por encima del promedio de las alternativas del mercado por el 64% de los encuestados, aunque solo un 16% afirma que les parece la mejor oferta.

- 2. ¿Contratarías este paquete de servicios?**

**Contratación propuesta  
n=56**



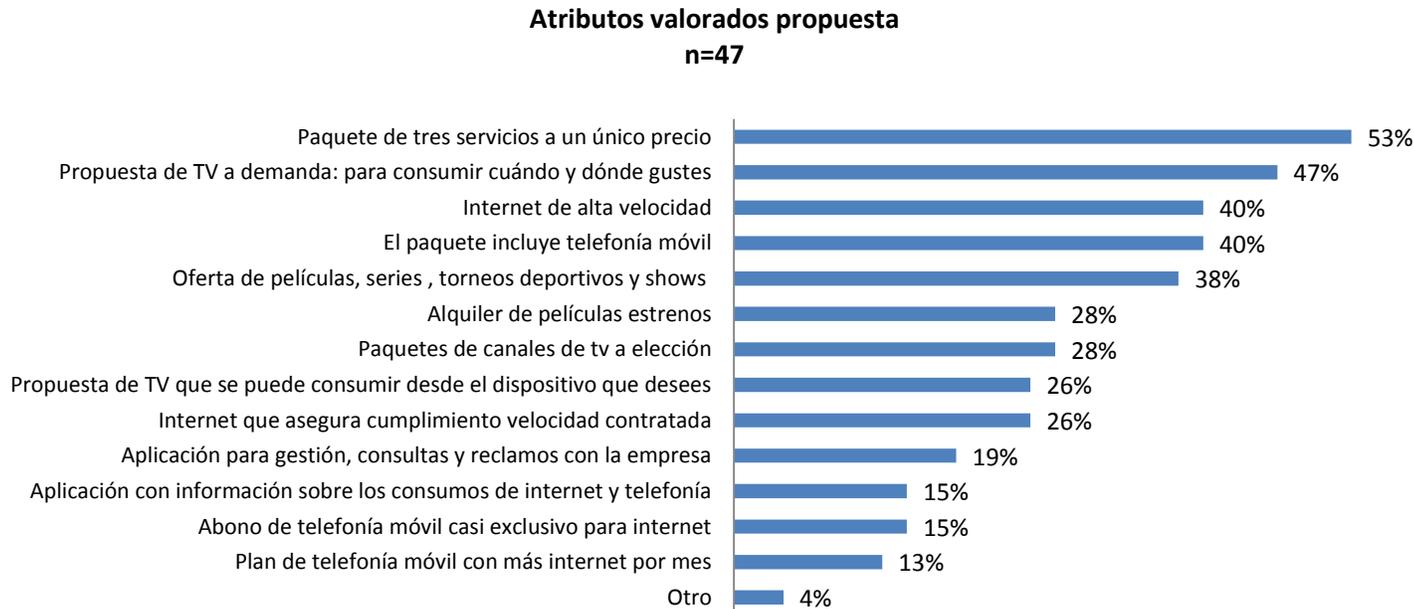
El 66% de los encuestados dice que contrataría el producto que se presentó en el test. Un 18% afirma que no sabe si lo contrataría o no. En estos casos se remarca que necesitaría conocer el precio para tomar la decisión (esperan de la propuesta un precio menor al de los competidores) y no les gusta que la propuesta no incluya teléfono fijo ni llamadas gratuitas a celulares de la misma compañía.

El 16% que dice que no lo contrataría remarca que al ser la propuesta todo por internet le genera inseguridad (si se corta internet, se queda sin televisión también), que no incluye teléfono fijo y la falta de novedad en la propuesta. Sin embargo cuando luego se les pregunta si la propuesta incluiría televisión por cable tradicional, el 44% dice que en ese caso sí la contrataría.

***A continuación se presentan las preguntas realizadas solamente a los que contestaron que contratarían la propuesta o contestaron NS/NC:***

### **3. ¿Cuáles son los atributos que te resultan más atractivos de la propuesta presentada?**

Los encuestados eligieron como los 5 atributos que más valoraban de la propuesta que incluía un paquete de tres servicios a un único precio y que incluía a la telefonía móvil, que la propuesta de televisión era a demanda y con mayor oferta de películas, series, torneos deportivos y shows, y que ofrece servicio de internet a alta velocidad.



### **4. Como valoramos tu opinión, quisiéramos saber ¿qué cambiarías o agregarías a esta propuesta para que sea más atractiva?**

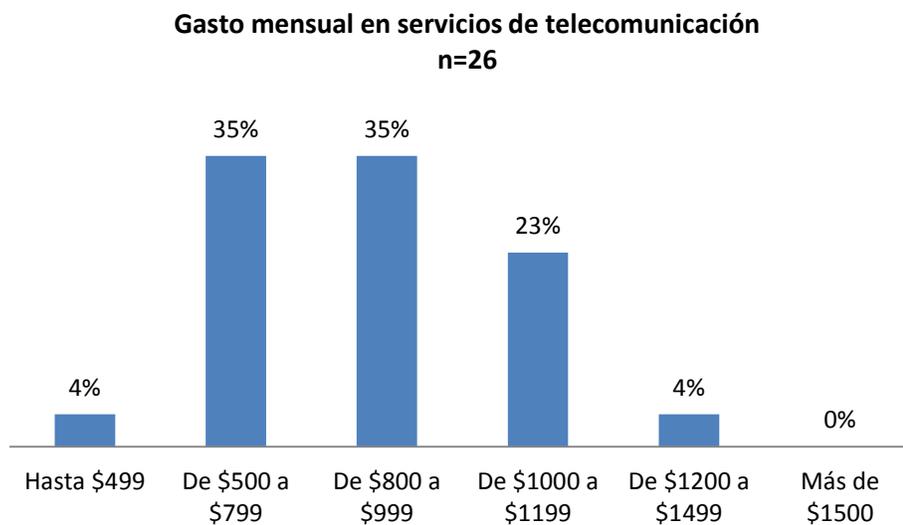
En esta pregunta en general los encuestados no brindaron muchas propuestas para mejorar el concepto presentado. Remarcamos las siguientes donde más de uno de los jóvenes coincidieron en:

- La preocupación de que la televisión dependa de internet, ya que si no funciona este no pueden consumir ninguno de los servicios. Para eso remarcan la necesidad del buen funcionamiento de internet.
- La influencia de la variable precio en la toma de decisiones, ya que de la consideran importante para decidir qué tan atractiva resulta ser la propuesta presentada.
- La necesidad de que brinde un servicio de atención y postventa eficiente, especialmente para cuando no funcione internet.

Otros mencionan también: la posibilidad de descargar música o una aplicación para realizarlo por un plus en el abono, que la propuesta de TV incluya un perfil de usuario para realizar recomendaciones según sus preferencias, habilitar canales gratuitos por mes para consumirlos a prueba, y uno solo nombró que le gustaría que incluya teléfono fijo la propuesta.

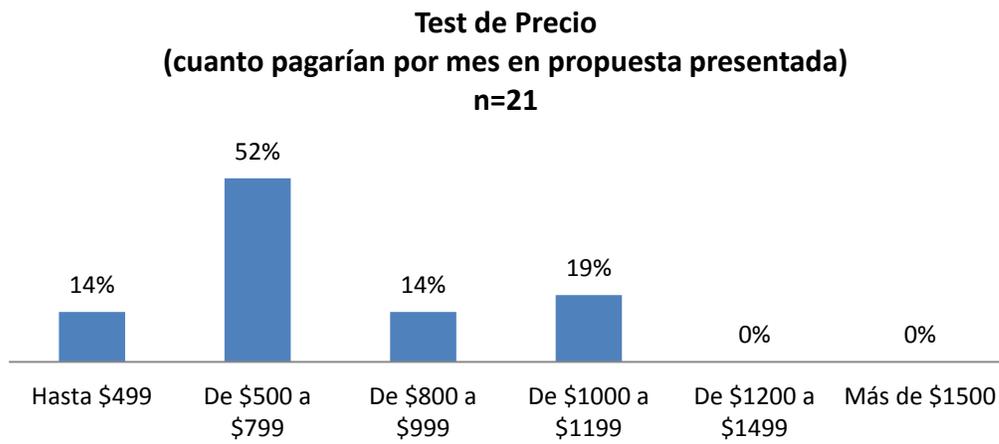
**5. Si sumas el abono que pagas mensualmente de Servicio de televisión + Internet + telefonía móvil, ¿nos podrías decir cuánto aproximadamente se destina por mes en total a estos servicios en tu hogar (considerar para el abono de celular solo el que realizas para tu línea propia)?**

El 92% gasta mensualmente en estos servicios entre \$500 y \$1200 por mes. Aunque la mayor proporción está centrada en menos de \$1000 mensuales. Aclaramos que esta pregunta se le realizó solo a los que no viven con sus padres ya que al ser decisores de compra, tienen mayor conocimiento sobre el presupuesto gastado en estos servicios.

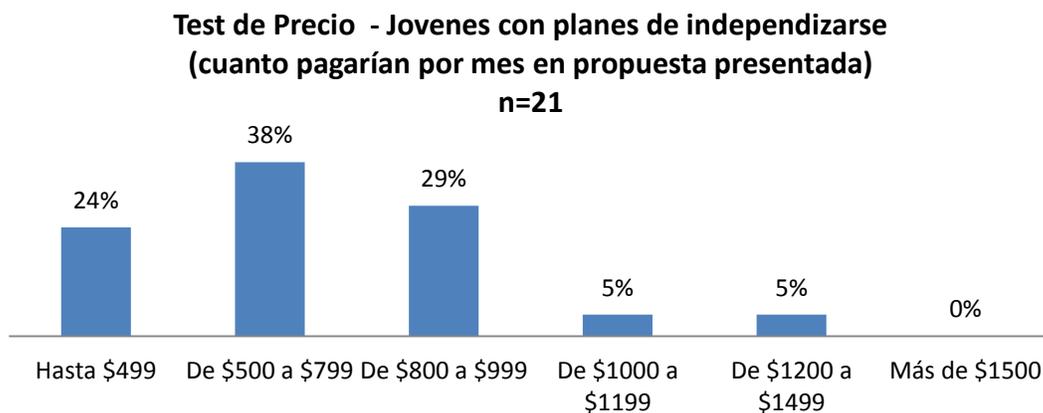


**6. Por la propuesta presentada que incluye servicio de televisión +Internet + telefonía móvil, ¿nos podrías decir cuánto aproximadamente estarías dispuesto a destinar por mes en total por estos tres servicios?**

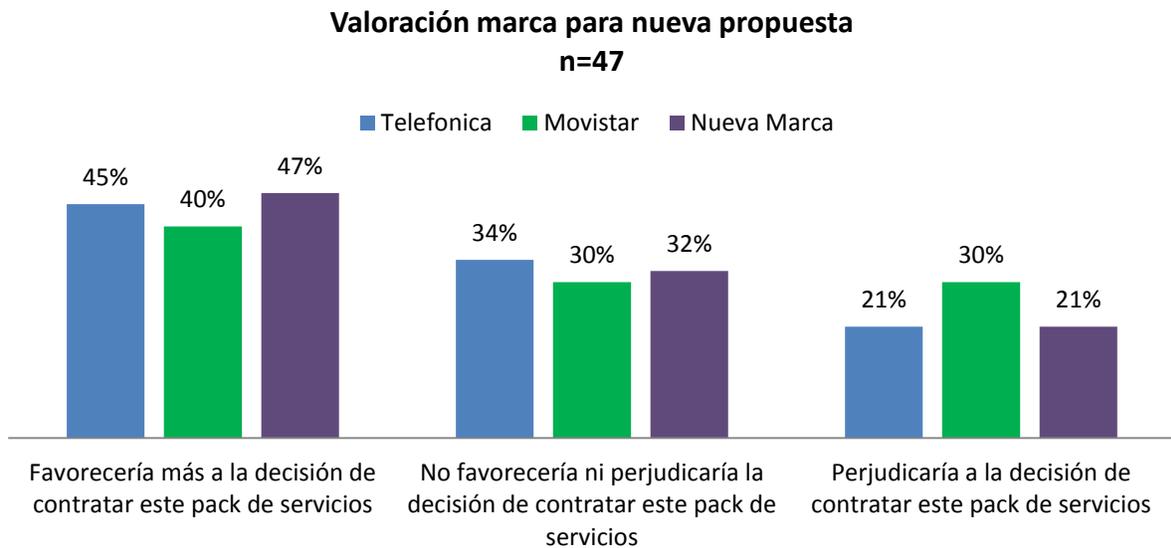
Al preguntarle cuánto pagaría por la propuesta presentada a los jóvenes que no viven con sus padre y contratarían la propuesta presentada, más de la mitad respondió que entre \$500 y \$800, es decir que en promedio consideran que la propuesta debería tener un menor precio de lo que actualmente ellos pagan. A destacar es que un 19% dice que pagaría entre \$1000 y \$1199 por mes, de los cuáles la mayoría actualmente abona ese valor por lo que no consideran que la propuesta debería tener un precio menor.



Los jóvenes con planes de independizarse también eligieron con mayor frecuencia que pagarían entre \$500 y \$799 pero un 29% afirmó que pagaría entre \$800 y \$999.



**7. Por último, ¿Nos podrías decir cuál sería tu reacción si esta propuesta es presentada por alguna de estas marcas? Elegir una opción por cada alternativa de marca.**



Si bien no hay grandes diferencias en las respuestas, hay una mayor aceptación hacia contratar el producto si se presenta con una nueva marca en el mercado (47% cree que favorecería a la contratación del pack una nueva marca, versus un 45% y 40% que creen que las marcas Telefónica y Movistar respectivamente favorecerían a la compra). Sin embargo, la elección de la marca Telefónica es percibida de manera similar favoreciendo en mayor proporción a la contratación del producto y con un porcentaje de rechazo igual del 21%. Movistar en cambio no sería una buena idea considerar, ya que para un 30% de los encuestados perjudicaría a la contratación de este paquete de servicios.