

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN



**ANÁLISIS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
RESIDENCIALES DE CANTV SOBRE EL SERVICIO INTERNET
ACCESO BANDA ANCHA (ABA) EN EL ESTADO SUCRE
DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO 2010**

Autores

Br. López V., Gardenia J.

Br. Márquez M., Romy D.

Trabajo de Curso Especial de Grado presentado como requisito parcial para optar al
título de Licenciado en Administración

Cumaná, Julio de 2010

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

ANÁLISIS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
RESIDENCIALES DE CANTV SOBRE EL SERVICIO INTERNET ACCESO
BANDA ANCHA (ABA) EN EL ESTADO SUCRE DURANTE EL PRIMER
TRIMESTRE DEL AÑO 2010

Autores: Br. López V., Gardenia
Br. Márquez M., Romy

ACTA DE APROBACIÓN DEL JURADO

Trabajo de Grado aprobado en nombre de la Universidad de Oriente,
por el siguiente jurado calificador, en la ciudad de Cumaná
a los 06 días del mes de Agosto de 2010

Jurado Asesor

Prof. Yenny J., Alzolar H
C.I.: 9.978.152

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	iii
LISTA DE TABLAS Y CUADROS	v
LISTA DE FIGURAS Y GRÁFICOS	vii
RESUMEN	ix
INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
MARCO METODOLÓGICO	6
Tipo de Investigación	6
Nivel de Investigación.....	6
Fuentes de Información.....	7
Población y Muestra.....	7
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	9
Procesamiento y Análisis de Datos	10
CAPÍTULO 1	11
EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU SATISFACCIÓN	11
1.1.- Comportamiento del consumidor: perspectiva teórica.....	11
1.2.- Satisfacción del cliente.....	14
1.3.- Satisfacción e insatisfacción después de la compra	16
1.4.- Nivel de satisfacción	17
1.5.- Herramientas para vigilar y medir la satisfacción de los clientes	18
1.5.1.- Sistemas de quejas y sugerencias	18
1.5.2.- Compras fantasmas	19

1.5.3.- Análisis de clientes perdidos	19
1.5.4.- Encuestas de satisfacción de clientes	19
1.6.- Disonancia cognitiva o cognoscitiva.....	20
CAPÍTULO 2.....	22
ASPECTOS GENERALES DE LA CANTV.....	22
2.1.- Reseña histórica	22
2.2.- Definición corporativa de la empresa	33
2.3.- Oficina de Atención al Cliente (OAC) de Cantv en Cumaná	35
2.4.- Servicios prestados por la empresa Cantv.....	38
2.4.1.- Líneas telefónicas residenciales	38
2.4.1.1.- Modalidades del servicio:.....	38
2.4.1.2.- Planes residenciales:.....	39
2.4.2.- Líneas telefónicas no residenciales	40
2.4.3.- Servicios de internet.....	41
2.4.3.1.- Internet prepagado:.....	41
2.4.3.2.- Internet con cargo a factura:.....	41
2.4.3.3.- Internet con Acceso a Banda Ancha (ABA):	41
2.5.- Generalidades acerca del servicio de Internet ABA	42
2.5.1.- ABA en el estado Sucre	42
2.5.2.- Beneficios que ABA proporciona:	42
2.5.3.- Condiciones generales para optar al servicio:	43
2.5.4.- Planes y precios de ABA.....	43
2.5.5.- Información sobre facturación	44
2.5.6.- Requisitos legales para la compra de ABA.....	44
2.5.7.- Plan Internet Equipado	45
CAPÍTULO 3.....	46
NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES RESIDENCIALES DE CANTV SOBRE EL SERVICIO INTERNET ABA	46
b3.1 Datos demográficos de la muestra.....	46

3.2 Sobre el servicio Internet Aba Cantv	50
3.3 Satisfacción con el servicio	57
CONCLUSIONES.....	82
RECOMENDACIONES.....	85
BIBLIOGRAFÍA.....	86
ANEXOS	88
Hoja de Metadatos	96

DEDICATORIA

En primer lugar, a mi madre Rosalía Madriz, pilar fundamental en mi vida y en mí carrera universitaria, mil gracias por su amor y apoyo incondicional, además por tan valiosos consejos a lo largo de mi vida.

A mi esposo, Ernesto Astudillo, por su amor, apoyo incondicional y comprensión en todo, gracias amor.

A mis hermanos Rocío y Francisco, por su apoyo y colaboración.

A mis abuelos, Fernando Madriz e Indalecia de Madriz, por sus consejos que nunca faltaron.

A mis tíos y a mis primos, por su confianza y apoyo.

A mis compañeros y profesores, que de alguna manera u otro me dieron su apoyo, solidaridad y confianza incondicional.

Y a todos aquellos que estuvieron involucrados en mi formación profesional y colaboraron en que este sueño sea hoy una realidad.

Romy D., Márquez Madriz

DEDICATORIA

En primer lugar a Dios todopoderoso que siempre me ha iluminado por el sendero del bien y me ha de ayudar a seguir adelante por más fuertes que sean las barreras que por algún motivo se han atravesado ¡para adelante siempre!

A mis padre (Tomás López y Olga Velásquez) por su amor incondicional, que siempre tuvieron mucha calma y paciencia cuando más lo necesitaba, brindándome siempre un palabra de aliento, entusiasmo, apoyo incondicional, moral, económico y espiritual.

A mis hermanos (Tomás, Carlos y Wranger) por su preocupación y cariño. En especial a mi hermana Aura López quien estuvo acompañándome en los momentos más difíciles de mi vida, te quiero “manita”.

A mi novio Alexander Córdova, por brindarme apoyo y cariño todo el tiempo “te amo mi vida”.

A mis mejores compañeras de estudio (Carmen Rondón, Vanessa Vásquez e Ysaida Figuera) por brindarme su apoyo y amistad incondicional.

Y a todos mis primos y sobrinos (Gardenia, Tatiana, Aura, Georgina, Brayan, Anderson, Carlos e Isaac) por darme valor y fortaleza, que le sirva de ejemplo motivador para que logren sus metas propuestas.

Gardenia J. López V.

AGRADECIMIENTO

Ante todo, a mi Dios Todopoderoso, porque sin Él nada soy y porque de Él proviene mi fuerza, mi fortaleza y mi esperanza; por guiar a diario mi caminar y por este nuevo logro en mi vida, gracias mi Dios.

Igualmente, gracias a todos los miembros de mi familia, en especial a mi madre y mi esposo, porque ustedes forman parte importante en la realización de este sueño, los amo.

A mi compañera de este trabajo de investigación, Gardenia López, por compartir tantos momentos inolvidables.

A nuestra Profesora asesora Yenny Alzolar, por brindarnos su amistad, confianza, paciencia, disposición y apoyo en la realización de este trabajo de investigación a pesar de las adversidades.

De igual modo, al Supervisor de la Oficina de Atención al Cliente de Cantv, Lic. José Gregorio Hernández por su valiosa colaboración.

A todos mis compañeros del Curso Especial de Grado, por su apoyo y los momentos compartidos.

Y a todos aquellos que directa o indirectamente me brindaron apoyo y colaboración para la realización y culminación de este trabajo de grado.

Con todos ustedes eternamente agradecida.

Romy D., Márquez Madriz

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyeron e intervinieron en la realización de este trabajo de grado (Curso Especial de Grado), especialmente a la Lic. Yenny Alzolar por la colaboración prestada en el asesoramiento del mismo.

Igualmente, quiero agradecer al Lic. José Gregorio Hernández, quien en su carácter de Supervisor de la Oficina de Atención al Cliente de Cantv accedió de buen corazón en apoyarnos y darnos a conocer incondicionalmente varias informaciones respecto al servicio de Internet Aba que presta Cantv en el estado Sucre.

A mi compañera Romy Márquez, por compartir momentos especiales conmigo e intercambiar saberes y experiencias que nos ayudaron a crecer profesionalmente y como persona.

A todos mis familiares, amigos y en especial a mis padres.

Y a todas aquellas personas que de una manera u otra colaboraron con la realización de este informe.

Para todos ustedes mil gracias.

Gardenia J. Lopez V.

LISTA DE TABLAS Y CUADROS

	Pág.
Tabla N° 1.- Planes y precios de ABA.....	43
Tabla N° 2.- Financiamiento Plan Internet Equipado	45
Cuadro N° 1.- Sexo. Relación absoluta y porcentual.....	46
Cuadro N° 2.- Edad. Relación absoluta y porcentual	48
Cuadro N° 3.- Ocupación. Relación absoluta y porcentual	49
Cuadro N° 4.- Factores considerados por el cliente al escoger el servicio. Relación absoluta y porcentual	51
Cuadro N° 5.- Modalidad del servicio. Relación absoluta y porcentual.....	52
Cuadro N° 6.- Velocidad del servicio. Relación absoluta y porcentual.....	53
Cuadro N° 7.- Costo de la renta básica del servicio. Relación absoluta y porcentual	54
Cuadro N° 8.- Calificación de la tarifa del servicio. Relación absoluta y porcentual.	55
Cuadro N° 9.- Tiempo de uso del servicio. Relación absoluta y porcentual	56
Cuadro N° 10.- Cobertura de las expectativas. Relación absoluta y porcentual.....	59
Cuadro N° 11.- Uso del servicio de internet de otra empresa. Relación absoluta y porcentual	60
Cuadro N° 12.- Empresa competidora que ofrece servicio de internet. Relación absoluta y porcentual	61
Cuadro N° 13.- Comparación del servicio de Internet Aba de Cantv con el de otras empresas. Relación absoluta y porcentual.	62
Cuadro N° 14.- Recomendación del servicio a otras personas. Relación absoluta y porcentual	63
Cuadro N° 15.- Personas a quien ha recomendado el servicio. Relación absoluta y porcentual	64
Cuadro N° 16.- Inconvenientes con el servicio. Relación absoluta y porcentual	65

Cuadro N° 17.- Tipos de inconvenientes con el servicio. Relación absoluta y porcentual	66
Cuadro N° 18.- Reportes de inconvenientes a la empresa. Relación absoluta y porcentual	67
Cuadro N° 19.- Forma de emitir el reporte a la empresa. Relación absoluta y porcentual	68
Cuadro N° 20.- Solución del inconveniente con el servicio. Relación absoluta y porcentual	69
Cuadro N° 21.- Tiempo de solución del inconveniente. Relación absoluta y porcentual	71
Cuadro N° 22.- Eficiencia en la atención a los suscriptores. Relación absoluta y porcentual	72
Cuadro N° 23.- Visitas a la Oficina de Atención al Cliente. Relación absoluta y porcentual	73
Cuadro N° 24.- Calificación de la atención dada en la OAC. Relación absoluta y porcentual	74
Cuadro N° 25.- Nivel de satisfacción con respecto a la atención dada en la OAC. Relación absoluta y porcentual.....	75
Cuadro N° 26.- Nivel de satisfacción con el servicio. Relación absoluta y porcentual	78
Cuadro N° 27.-Cambio de empresa proveedora del servicio. Relación absoluta y porcentual	79
Cuadro N° 28.-Empresa competidora preferida. Relación absoluta y porcentual.....	80

LISTA DE FIGURAS Y GRÁFICOS

	Pág.
Figura nº 1 - Relación entre satisfacción y lealtad de los clientes	16
Figura nº 2.- Estructura organizativa OAC Cumaná.....	36
Gráfico 1.- Variable sexo. Resultados porcentuales	47
Gráfico 2.- Variable edad. Resultados porcentuales	48
Gráfico 3.- Variable ocupación. Resultados porcentuales	49
Gráfico 4.- Factores considerados por el cliente al escoger el servicio. Resultados porcentuales	51
Gráfico 5.- Modalidad del servicio. Resultados porcentuales.....	52
Gráfico 6.- Velocidad del servicio. Resultados porcentuales	54
Gráfico 7.- Costo de la renta básica del servicio. Resultados porcentuales	54
Gráfico 8.- Calificación de la tarifa del servicio. Resultados porcentuales	55
Gráfico 9.- Tiempo de uso del servicio. Resultados porcentuales	56
Gráfico 10.- Cobertura de las expectativas. Resultados porcentuales	59
Gráfico 11.- Uso del servicio de internet de otra empresa. Resultados porcentuales .	60
Gráfico 12.- Empresa competidora que ofrece servicio de internet. Resultados porcentuales	61
Gráfico 13.- Comparación del servicio de Internet Aba de Cantv con el de otras empresas. Resultados porcentuales.....	62
Gráfico 14.- Recomendación del servicio a otras personas. Resultados porcentuales	63
Gráfico 15.- Personas a quien ha recomendado el servicio. Resultados porcentuales	64
Gráfico 16.- Inconvenientes con el servicio. Resultados porcentuales	65
Gráfico 17.-. Tipos de inconvenientes con el servicio. Resultados porcentuales	66
Gráfico 18.- Reportes de inconvenientes a la empresa. Resultados porcentuales	67
Gráfico 19.-. Forma de emitir el reporte a la empresa. Resultados porcentuales	68
Gráfico 20.- Solución del inconveniente. Resultados porcentuales	69

Gráfico 21.-. Tiempo de solución del inconveniente. Resultados porcentuales	71
Gráfico 22.-. Eficiencia en la atención a los suscriptores. Resultados porcentuales ..	72
Gráfico 23.-. Visitas a la Oficina de Atención al Cliente. Resultados porcentuales....	73
Gráfico 24.-. Calificación de la atención dada en la OAC. Resultados porcentuales .	74
Gráfico 25.-. Nivel de satisfacción con respecto a la atención dada en la OAC. Resultados porcentuales	76
Gráfico 26.-. Nivel de satisfacción con el servicio. Resultados porcentuales.....	78
Gráfico 27.-. Cambio de empresa proveedora del servicio. Resultados porcentuales	79
Gráfico 28.-. Empresa competidora preferida. Resultados porcentuales	80

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



**ANÁLISIS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
RESIDENCIALES DE CANTV SOBRE EL SERVICIO INTERNET ACCESO
BANDA ANCHA (ABA) EN EL ESTADO SUCRE DURANTE EL PRIMER
TRIMESTRE DEL AÑO 2010**

Autores: Br. López Gardenia
Br. Márquez Romy
Asesor: Prof. Yenny Alzolar
Fecha: Julio 2010

RESUMEN

Las actividades humanas y las relaciones que subyacen a estas están centradas en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación. El ser humano ha logrado evolucionar sus formas de comunicación: desde la escritura, dando un salto hasta la llegada de la imprenta, la aparición del teléfono y últimamente la internet. Conscientes del impacto que generan las telecomunicaciones en el desarrollo del país y en el mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos, la corporación Cantv, como principal proveedor de telecomunicaciones de Venezuela, debe procurar la plena satisfacción de sus clientes con los servicios que presta. En virtud de ello, la presente investigación planteó como objetivo general, el análisis del nivel de satisfacción que presentan los clientes residenciales suscritos al servicio de Internet con acceso a banda ancha prestado por Cantv en el estado Sucre. Para ello se realizó una investigación de campo y documental, a nivel descriptivo, usando fuentes de información primarias y secundarias. Asimismo, se aplicaron encuestas con el fin de conocer cómo se sienten dichos clientes con el servicio; la información obtenida fue posteriormente tabulada, analizada y presentada través de tablas y gráficos. Los resultados demuestran que una gran parte de los clientes residenciales de Cantv suscritos al servicio de internet Aba se sienten satisfechos con el mismo, dado el costo de su tarifa, la rapidez de respuesta a sus inconvenientes y la amabilidad y el trato con que son atendidos en la Oficina de Atención al Cliente, constituyéndose éstos en los factores que determinan el nivel de satisfacción de los clientes sin menospreciar la rapidez de la conexión.

Palabras Claves: satisfacción, cliente, servicio, Cantv.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los seres humanos conviven en la denominada sociedad de la información, en la cual el colectivo atiende a comportamientos tecnológicamente adoptados que tienden a ser universales mediante el proceso integrador que aportan las innovaciones tecnológicas. Las actividades humanas y las relaciones que subyacen a estas están centradas en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación. Estas innovaciones favorecen y mejoran enormemente las posibilidades de la comunicación humana, dado que históricamente el hombre ha buscado satisfacer sus necesidades de información y comunicación. El ser humano ha logrado evolucionar sus formas de comunicación: desde la escritura, dando un salto hasta la llegada de la imprenta, la aparición del teléfono y últimamente la internet. Estos instrumentos han sido un avance en las formas de comunicación del hombre y prácticamente, todos han sido posibles gracias a la tecnología, que a su vez, ha determinado, en gran medida, el desarrollo de la humanidad.

Para nadie es desconocido el auge de la tecnología a nivel mundial; el mundo exige satisfacer sus necesidades de estar comunicados y conectados aún en la distancia y con la mayor eficiencia y rapidez posible. Venezuela obviamente no escapa de dicha realidad, puesto que la tecnología de la comunicación en nuestro país es ya una prioridad y un derecho social, a fin de fomentar la actividad tecnológica e impulsar el desarrollo nacional.

La tecnología y sus herramientas, si bien es cierto, no pertenecen a nadie; sin embargo, para poder hacer uso de la misma, cada usuario debe conectarse por medio de un servidor, el cual puede ser gratuito o costado a empresas que se encargan de prestar estos servicios, como por ejemplo, la Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela, mejor conocida por sus siglas Cantv.

Conscientes del impacto que generan las telecomunicaciones en el desarrollo del país y en el mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos, la corporación Cantv, como principal proveedor de telecomunicaciones de Venezuela, asume una significativa participación en la agenda social del país, proporcionándole a todos los venezolanos, sin exclusión, soluciones de comunicaciones de calidad mundial, al convertir las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías de información en oportunidades y beneficios para todos los usuarios, independientemente de su condición económica.

Cantv sirve a Venezuela con las tecnologías más avanzadas y dispone de una red de fibra óptica interurbana de 7.800 kilómetros de longitud a través de siete gigantescos anillos, garantizando, por tanto, confianza y seguridad en el servicio. De igual manera, dispone de la mayor cobertura del servicio de transporte de datos y voz más usada mundialmente como es el Frame Relay, el cual permite un uso dinámico del ancho de banda, con velocidad de acceso escalable desde 64 hasta 2.048 Kbps con alta disponibilidad. Cuenta con una amplia cobertura de puertos ADSL para poder brindar el servicio de acceso a internet de banda ancha en todo el país. Posee una cartera de clientes de 8 millones de suscriptores móviles, 3.4 millones de suscriptores de telefonía fija y 460000 usuarios de acceso de banda ancha. Como aliados estratégicos, cuenta con una red conformada por 809 Centros de Comunicaciones y 260 Agentes Premium distribuidos en todo el país. (Consultado el 11, febrero, 2010 en: <http://www.cantv.com.ve>).

La Cantv del siglo XXI es la insignia de las telecomunicaciones en Venezuela. Es mucho más que equipos, redes y sistemas; es una corporación que aglutina diferentes públicos de interés y que gravita en torno a una actividad en constante expansión y renovación tecnológica.

Cuenta con múltiples sucursales a lo largo del territorio nacional, divididas de la manera siguiente: región capital, región central, región centro occidental, región occidental y la región oriental.

La región oriental, por su parte, está conformada por los estados Anzoátegui, Bolívar, Delta Amacuro, Monagas, Nueva Esparta y Sucre. Específicamente en el estado Sucre, Cantv cuenta con dos oficinas principales de atención al cliente, una de ellas se encuentra en la ciudad de Carúpano, ubicada en la Avenida Juncal, edificio Afis, planta baja; y la otra en la ciudad de Cumaná, ubicada en la Calle Montes, edificio Cantv, planta baja, frente a la estación de radio Continente.

Cantv en el estado Sucre ofrece diversidades de servicios de comunicación: telefonía fija, telefonía móvil y acceso a Internet, en todas sus modalidades, planes y tarifas. El servicio de Internet con acceso a banda ancha actualmente es prestado sólo en siete municipios del estado Sucre a saber: Montes (Cumanacoa), Arismendi (Río Caribe), Andrés Mata (San José de Aerocuar), Ribero (Cariaco), Mariño (Irapa), Bermúdez (Carúpano) y Sucre (Cumaná). En estos municipios, se brinda el servicio de internet (Aba) tanto a clientes residenciales (personas naturales) como a los no residenciales (personas jurídicas).

Precisamente de estos clientes residenciales, frecuentemente surgen muchas quejas, acotaciones y sugerencias con relación al servicio de Internet con acceso a banda ancha ofrecido por Cantv. Consideraciones positivas y negativas respecto a la señal, interferencia y la calidad del servicio, demuestran así, su agrado o inconformidad con el servicio. Y por consiguiente, adoptando una actitud, basada en su grado de satisfacción o insatisfacción con respecto al producto utilizado.

En vista de esto y tomando en cuenta las necesidades de comunicación de los sucrenses, los cuales se tornan cada vez más exigentes, la empresa Cantv debería mejorar continuamente la calidad del servicio prestado, lo cual conllevará al aumento del nivel de satisfacción de sus clientes. Recordemos que un cliente verdaderamente satisfecho procurará mantener el prestigio del servidor; mientras que el cliente insatisfecho manifestará su desagrado ante familiares, amigos y compañeros; ocasionando graves consecuencias para la empresa.

Cabe destacar, que una comprobada atención al cliente y una prestación de servicios eficiente se ha convertido en una decisión estratégica para cualquier empresa, tanto por el daño que hace un cliente disgustado e insatisfecho, como por lo costoso que resulta en términos financieros la permanente captación de nuevos clientes.

En consecuencia, los consumidores por lo general, reflejan una serie de comportamientos que pueden ser favorables o desfavorables respecto al servicio recibido, de acuerdo a las sensaciones de placer o decepción que tengan al comparar el desempeño percibido de un servicio con sus expectativas; y si las mismas son cubiertas el cliente estará satisfecho o, si por el contrario, no cumplen sus expectativas estará insatisfecho y disgustado.

En este contexto surgió la necesidad de estudiar ¿Cuál es el nivel de satisfacción que tienen los clientes residenciales suscritos al servicio de Internet ABA prestado por Cantv en el estado Sucre?

En virtud de lo planteado, se originaron las siguientes interrogantes:

- ¿Qué beneficios ofrece la compañía Cantv a los clientes residenciales suscritos al servicio de Internet ABA?
- ¿Cuáles son los factores que determinan el nivel de satisfacción que presentan los clientes residenciales del servicio de Internet ABA de Cantv?
- ¿Están los clientes residenciales del servicio de Internet ABA de Cantv satisfechos o insatisfechos con el mismo?
- ¿Cómo consideran la calidad del servicio los clientes residenciales de Cantv el Internet con Acceso a Banda Ancha?
- ¿Cómo consideran los usuarios del servicio de Internet ABA de Cantv el costo del mismo?

- ¿De qué manera influyen los costos en el nivel de satisfacción del cliente?
- ¿Cuáles son los sistemas de quejas y sugerencias que la compañía Cantv establece a sus clientes?
- ¿Cuál es el plazo de resolución de los problemas presentados con el servicio?

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar el nivel de satisfacción de los clientes residenciales de Cantv sobre el servicio de Internet con Acceso a Banda Ancha en el estado Sucre durante el primer trimestre del año 2010.

Objetivos Específicos

- Explicar los aspectos relacionados con el servicio de Internet ABA ofrecido por la empresa Cantv.
- Conocer la influencia de las tarifas que aplica la empresa Cantv a sus clientes residenciales por el servicio de Internet ABA sobre su nivel de satisfacción.
- Identificar los métodos que utiliza Cantv para saber las quejas y sugerencias de sus clientes.
- Conocer los plazos empleados por la empresa para responder a los problemas presentados por los clientes.
- Conocer la opinión que tienen los clientes residenciales respecto a la calidad del servicio de Internet ABA.
- Identificar los factores que determinan el nivel de satisfacción que presentan los clientes residenciales del servicio de Internet ABA de Cantv

MARCO METODOLÓGICO

Tipo de Investigación

“El diseño de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado” (Arias, 2006, p: 26).

La investigación realizada es documental y de campo. Es documental porque la misma está basada en datos obtenidos de fuentes impresas. *“La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas”* (Arias, 2006, p: 27).

De campo, porque se recolectaron datos directamente de las personas investigadas a través de un cuestionario. *“Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna...”* (Arias, 2006, p: 31).

Nivel de Investigación

“El nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio” (Arias, 2006, p: 23).

El nivel de investigación es descriptivo, ya que permitió puntualizar y analizar el nivel de satisfacción de los clientes residenciales de Cantv respecto al servicio de Internet Aba que presta. Según Arias *“la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”* (2006, p: 24).

Fuentes de Información

En la investigación la información fue obtenida de fuentes tanto primarias, como secundarias.

- Primarias: dado que está compuesta por la información que se recolectó de las personas encuestadas, es decir; por los usuarios del servicio de Internet ABA de Cantv en el Estado Sucre.
- Secundarias: constituida por datos provenientes de información ya publicada (tesis de grado, Internet y libros). Además de toda la información suministrada por la Oficina Comercial de la empresa Cantv en Cumaná en lo referente al número de suscriptores residenciales suscritos al servicio de Internet ABA, así como datos personales y ubicación de los mismos.

Población y Muestra

En la actualidad, la compañía Cantv en el estado Sucre cuenta con una población de 15.059 clientes residenciales suscritos al servicio de internet Aba, la cual fue objeto de análisis en nuestro estudio, los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

• Municipio Sucre	10.010	66%
• Municipio Ribero	145	1%
• Municipio Montes	127	1%
• Municipio Mariño	38	0,2%
• Municipio Bermúdez	4.633	31%
• Municipio Arismendi	43	0,3%
• Municipio Andrés Mata	63	0,4%
Total Edo. Sucre	15.059	100%

En vista de la aglomeración de suscriptores en los municipios Sucre y Bermúdez, y debido a que la distribución porcentual en los siete municipios es improcedente, se tomó como población la suma de los suscriptores donde se reflejan los mayores porcentajes (Sucre y Bermúdez). En consecuencia, los resultados obtenidos fueron extrapolados a los siete municipios donde existe la prestación del servicio Internet Aba.

• Municipio Sucre	10.010	68%
• Municipio Bermúdez	4.633	32%
Total	14.643	100%

Determinación de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

z = Valor encontrado en la tabla del área bajo la curva normal y viene dado por el nivel de confianza.

p = Proporción de éxito.

q = Proporción de fracaso.

e = Error de muestreo.

N = Tamaño de la población.

Se utilizó un nivel de confianza del 95%, el cual dio como resultado un z=1.96 con proporciones iguales (p = 0,50 y q = 0,50) ya que se desconoce la proporción de opiniones sobre la investigación a realizar y se utilizó el error máximo que puede ser aceptado en los resultados (e = 10%).

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 14.643}{(0,1)^2 * (14.643 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5} \quad n = 95 \text{ Usuarios}$$

Distribución de la muestra para cada municipio:

• Municipio Sucre	95 * 68% =	65
• Municipio Bermúdez	95 * 32% =	30
Total Edo. Sucre	100%	95

La selección de la muestra se realizó al azar, utilizando el listado de suscriptores del servicio de Internet Aba de Cantv proporcionado por la Oficina de Atención al Cliente de la ciudad de Cumaná.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

En la investigación se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta; definida como *“una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”* (Arias, 2006, p: 72).

Según Weiers (1987), afirma que *“cuando se hace una encuesta disponemos de tres métodos básicos para comunicarnos con los respondientes: 1) Personal 2) Por teléfonos o 3) Pedirles que contesten un cuestionario por correo”* (p. 163).

En este sentido, en la investigación se llevó a cabo la encuesta por teléfono, siendo el instrumento que se utilizará para ejecutar dicha recolección de datos el cuestionario.

Y para la obtención de la información secundaria se utilizó como técnica la recopilación documental a través de la revisión bibliográfica.

Procesamiento y Análisis de Datos

Los datos obtenidos durante la investigación fueron procesados a través del registro y tabulación manual de los mismos. Seguidamente fueron analizados y presentados los resultados, utilizando técnicas estadísticas a través de gráficos circulares y tablas.

El desarrollo de la investigación quedó plasmado en 3 capítulos a saber:

Capítulo 1.- El comportamiento del consumidor y su satisfacción.

Capítulo 2.- Aspectos generales de Cantv.

Capítulo 3.- Nivel de satisfacción de los clientes residenciales de Cantv sobre el servicio internet aba.

Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones arrojadas por el estudio.

CAPÍTULO 1

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU SATISFACCIÓN

1.1.- Comportamiento del consumidor: perspectiva teórica

Desde el nacimiento del marketing como disciplina independiente, se ha reconocido el papel fundamental ejercido por el consumidor en la sociedad. En un mercado competitivo son muchas las marcas y los fabricantes que tratan de conquistar el favor del consumidor; por lo tanto, es importante conocer, estudiar para luego comprender las motivaciones así como las exigencias de los consumidores, los cuales constituyen un imperativo ineludible para la empresa.

Por ello, los autores explican que cualquier persona interesada en satisfacer las necesidades del consumidor debe de comprender los estímulos hacia las personas para comprar un servicio y/o rechazar otro. En otras palabras, debe estudiar su comportamiento.

En este sentido, el comportamiento del consumidor se define como *“el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”* (Solomón, 1997, p: 7).

De igual modo, Schiffman y Kanuk (2005, p: 8) lo definen *“como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades”*.

“Son acciones a través de las cuales un organismo se manifiesta dentro de su entorno. Es decir, es la suma de los movimientos y reacciones en una situación dada. El comportamiento puede ser motriz, verbal o escrito” (Serraf, 2000, p: 53).

En un sentido amplio, se considera el comportamiento del consumidor “*una forma de responder a un estímulo específico que es común a una parte sustancial de un grupo de consumidores. Dicho de otra forma, son los procedimientos utilizados por los compradores al buscar, evaluar, comprar y usar productos, servicios e ideas*” (Da Costa, 1992, p: 44).

Estos planteamientos coinciden con el punto de vista de Kotler y Armstrong (2004, p: 177) que sostiene que “*el comportamiento del consumidor incluye la conducta de compra de los consumidores finales, bien sean individuos u hogares, es decir, de todos aquellos compradores de bienes y servicios para su propio consumo, el cual es determinado por un conjunto de factores, los cuales impulsan la decisión de consumo*”.

Esta conducta de compra que manifiestan los consumidores nos lleva al proceso mismo de decisión de compra. Cuando un individuo decide hacer una compra realiza ciertas evaluaciones las cuales forman parte de un proceso individual de cada comprador o consumidor. Sin embargo, Kotler (2001, p: 179) presenta un proceso generalizado de decisión de compra de un individuo, el cual se esquematiza de la siguiente manera:

- Reconocimiento de la necesidad: En esta etapa, el consumidor reconoce que tiene un problema, carencia o necesidad.
- Búsqueda de información: El consumidor busca información adicional, el cual puede simplemente entrar en una fase de atención intensificada o puede llevar a cabo una búsqueda activa de información. El consumidor motivado no siempre busca más información. Si el impulso es muy fuerte y el producto que lo satisface está al alcance del consumidor, hay muchas probabilidades de que éste lo compre. De lo contrario, la necesidad quedará simplemente almacenada en la memoria.

- Evaluación de alternativas: En esta etapa, el consumidor utiliza la información para evaluar varias alternativas dentro del conjunto de elección.
- Decisión de compra: Es la etapa donde realmente el consumidor compra el producto. Puede ser que el consumidor compre el producto óptimo; sin embargo, a veces no porque influyen factores externos.
- Comportamiento post-compra: El comportamiento posterior a la compra o post-compra se define como *“la etapa del proceso de decisión de compra en el que los consumidores toman medidas después de la compra, con base en su satisfacción e insatisfacción”* (Kotler y Armstrong, 1996, p: 3).

En esta fase el comprador puede presentar una actitud positiva y/o negativa con respecto al producto comprado, es decir, una satisfacción e insatisfacción relacionado con la compra y uso del bien o servicio. La disonancia cognitiva es el malestar del comprador provocado por el conflicto post-compra.

La decisión de compra no culmina cuando los consumidores adquieran o consuman un bien, un producto o un servicio; este deseo o impulso se puede manifestar positiva o negativamente de acuerdo si éste se sienta satisfecho o insatisfecho a través de la utilización del producto.

Es aquí donde las empresas deben hacer más hincapié para fortalecer sus productos a través de estudios de mercadeo, con el fin de satisfacer las necesidades o expectativas de los consumidores. De esta manera, será determinante para el consumidor realizar ya sea una compra repetitiva o bien un rechazo hacia el producto. Y además es en esta etapa donde se mide si el nivel de satisfacción del consumidor es satisfactorio o no.

1.2.- Satisfacción del cliente

“Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento, o resultado, que se percibe de un producto con sus expectativas” (Kotler y Armstrong, 1996, p: 678).

La satisfacción del cliente, no trata tanto de atender las quejas de manera más o menos sistemática, sino de obtener y explotar toda la información que se pueda captar sobre los mismos, sus opiniones, deseos, expectativas y en definitiva poder ofrecerle de manera satisfactoria productos y servicios.

También se define como *“el grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del consumidor. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador queda insatisfecho. Si el desempeño iguala o supera las expectativas el comprador está satisfecho o encantado”* (Kotler, 2001, p: 592).

Así pues, los clientes se forman expectativas acerca del valor de los productos o servicios y toman decisiones con base a sus experiencias. La satisfacción del cliente con un servicio depende del desempeño real del mismo, cuando éste lo compara con sus expectativas. Por lo cual, el cliente podría experimentar diferentes grados de satisfacción de acuerdo a la cobertura de sus expectativas (insatisfecho, satisfecho o muy satisfecho y encantado).

A continuación se dan una serie de definiciones de varios autores sobre la satisfacción e insatisfacción:

Se puede definir la satisfacción como *“una especie de alejamiento de una experiencia para evaluarla. Además designa el estado de ánimo del consumidor de ser premiado adecuadamente en la situación de compra por el sacrificio hecho”* (Loudon y Della, 1995, p: 619).

“Condición del consumidor donde la experiencia con el producto corresponde a las expectativas o las supera” (Stanton, Etzel y Walker 2000, p: G-18).

“Sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto, con sus expectativas” (Kotler, 2001, p: 36).

Mientras que la insatisfacción se define como *“un estado de ánimo que experimenta un individuo cuando sus expectativas o necesidades no son cubiertas cabalmente”* (Álvarez y Bastardo, 2004, p: 39).

La satisfacción e insatisfacción del consumidor se determina por medio de los sentimientos o las actitudes generales que una persona muestra hacia el producto después de la compra.

“Las expectativas de los clientes se basan en las experiencias de compra previas, las opiniones de amigos y colaboradores, y la información y promesas del que vende y de sus competidores” (Kotler, 2001, p: 592)

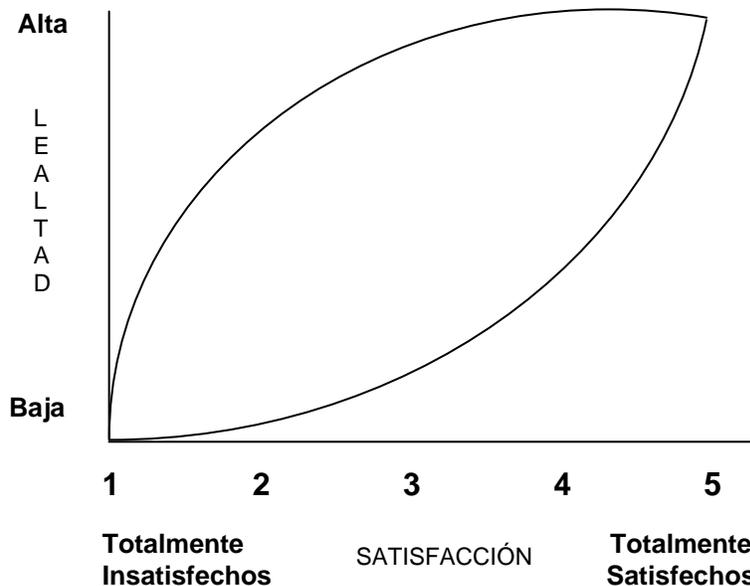
Los clientes satisfechos generalmente son clientes más leales. Sin embargo, la relación entre satisfacción del cliente y su lealtad varía considerablemente de una situación competitiva a otra. (Ver figura n°1)

La satisfacción e insatisfacción del consumidor son los dos resultados que éste puede experimentar o producir como consecuencia de una decisión de compra. Una satisfacción elevada crea un vínculo emocional con la marca y el resultado puede ser una alta lealtad de los clientes.

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la “mente” de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha

traspasado las fronteras de departamento de mercadotecnia y se ha convertido en una función primordial de las empresas.

Figura n° 1 - Relación entre satisfacción y lealtad de los clientes



Fuente: Kotler, 2001, p: 596

1.3.- Satisfacción e insatisfacción después de la compra

El que un cliente se sienta satisfecho e insatisfecho dependerá no sólo de la calidad del producto que la empresa fabrique o el servicio que preste, sino que también se va a ver influenciado por el nivel de exigencia y de expectativas que los clientes tengan con respecto al producto comprado.

Es decir, “¿de qué depende que un cliente esté sumamente satisfecho, un poco insatisfecho o muy descontento con su compra? La respuesta está en la relación existente entre las expectativas del consumidor y el rendimiento que se espera del producto. Si éste responde a las expectativas, nos sentiremos satisfechos; si las

supera estaremos muy satisfechos; y si no responde a ellas, nos sentiremos molestos” (Stanton, 1980, P: 151).

La satisfacción o malestar del consumidor se reflejará en su comportamiento posterior. Si queda satisfecho con la adquisición, probablemente vuelva a comprar el mismo artículo más adelante. Si el cliente está insatisfecho reacciona de manera completamente opuesta. Abandona o devuelve el artículo, o bien trata de obtener buena información sobre el que ha adquirido. Si las empresas vigilan la satisfacción posterior a la compra o prestación del servicio, les será más fácil mejorar la calidad de sus productos.

Por último, si se conoce el destino que da el cliente al producto, también se podrá saber en cierto modo, si cubrió o no sus expectativas. *“Si lo conservan y le dan un uso normal, entonces cumple las expectativas del cliente. Si lo guarda y casi no lo utiliza o se deshace de él, ello significa que el producto no cumplió su objetivo”* (Stanton, 1980, P: 153).

1.4.- Nivel de satisfacción

“Una vez que la gente compra y usa un producto o servicio, puede sentirse satisfecha o insatisfecha. La investigación ha descubierto la existencia de varios determinantes que parecen influir en la satisfacción: variables demográficas, variables de personalidad, expectativas y otras” (Loudon y Della, 1995, p: 620).

El nivel de satisfacción está en función del desempeño percibido y de las expectativas planteadas, si éstas se cumplen al usar el bien o el servicio, el cliente se siente satisfecho, en caso contrario queda insatisfecho.

Si se parte de la premisa que la calidad del servicio incrementa la satisfacción del cliente y a su vez se acepta que al brindar atención al cliente se procura desarrollar, mantener e incrementar su satisfacción, es posible pensar que la calidad

del servicio, la atención al cliente y la satisfacción constituyen un continuum que se refuerzan mutuamente.

Un consumidor experimentará uno de tres niveles amplios de satisfacción los cuales son: si el rendimiento no cumple con las expectativas, el cliente no estará satisfecho. Si el rendimiento concuerda con las expectativas, el consumidor estará satisfecho, y si el rendimiento excede las expectativas, el consumidor se mostrará satisfecho, complacido o entusiasmado. Por lo tanto, el nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre rendimiento percibido y las expectativas del consumidor.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente.

1.5.- Herramientas para vigilar y medir la satisfacción de los clientes

A continuación se describen cuatro métodos utilizados para mantenerse al tanto de la satisfacción de los clientes (Kotler, 2001, p: 594-595)

1.5.1.- Sistemas de quejas y sugerencias

Una organización centrada en los clientes, facilita que ellos presenten sugerencias y quejas. Estos flujos de información proporcionan a las empresas muchas ideas de gran utilidad y calidad que permiten actuar rápidamente en la resolución de problemas que se presenten con los compradores o usuarios y a mejorar sus productos y servicios. Muchas organizaciones colocan buzones de quejas y sugerencias en los pasillos, proporcionan tarjetas de comentarios o establecen números telefónicos sin cobro, para indagar la opinión de sus clientes.

1.5.2.- Compras fantasmas

Las empresas pueden contratar personas para que se hagan pasar por compradores en potencia e informen de los puntos fuertes y débiles de su experiencia al comprar los productos. Estos compradores fantasmas incluso pueden presentar problemas específicos para probar la respuesta de los clientes y los empleados ante determinada situación; por ejemplo, los compradores fantasmas se pueden quejar de la comida de un restaurante para ver cómo actúan los demás clientes y ver cómo el establecimiento atiende la queja.

1.5.3.- Análisis de clientes perdidos

Las empresas deben ponerse en contacto con los clientes que han dejado de comprar o que han cambiado de proveedor y así poder enterarse del motivo o la causa de la deserción. Sin embargo, no sólo es importante realizar entrevistas de salida, cuando los clientes dejan de comprar, sino que también es necesario vigilar la tasa de pérdida de clientes. Si dicha tasa va en aumento es una indicación clara de que la empresa no está logrando satisfacer a los clientes.

1.5.4.- Encuestas de satisfacción de clientes

Las empresas con sensibilidad de respuesta miden la satisfacción de los clientes directamente utilizando encuestas periódicas: enviando cuestionarios o llamando por teléfono a una muestra aleatoria de clientes recientes para averiguar sus opiniones acerca de diversos aspectos del desempeño del producto o servicio, y pidiendo también las opiniones de los compradores en cuanto al desempeño de sus competidores.

Al recabar datos de satisfacción de clientes, también resulta útil hacer preguntas adicionales para medir la intención de volver a comprar; ésta normalmente será alta si la satisfacción del cliente es alta. También resulta útil medir la posibilidad o

disposición de recomendar a la empresa y a la marca a otros. Un puntaje de boca en boca positivo elevado indica que la empresa está produciendo mucha satisfacción a sus clientes.

“Se puede medir la satisfacción directamente preguntando: “¿Qué tan satisfecho está usted con este producto? ¿Está usted altamente insatisfecho, un tanto insatisfecho, ni satisfecho ni insatisfecho, más o menos satisfecho o altamente satisfecho?” O bien, se puede pedir a los encuestados que indiquen qué tanto esperaban de ciertos atributos y qué tanto experimentaron realmente. Por último, puede pedir a los encuestados que enumeren cualquier problema que hayan tenido con el producto, y que sugieran mejoras. Los resultados de estas encuestas pueden servir para calcular índices de satisfacción de los clientes” (Kotler, 2001, p: 594).

Tradicionalmente muchas empresas emplean cuestionarios debidamente estudiados que les proporcionan una referencia de las opiniones que los clientes tienen de sus productos y servicios. Por ejemplo, suelen frecuentemente valorar del 1 a 5, siendo 1 muy malo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno y 5 muy bueno, aspectos tales como: calidad de producto o servicio, plazos de respuestas, reclamaciones, servicio postventa, atención al cliente, precio, estado de conservación del producto, garantía, entre otros.

1.6.- Disonancia cognitiva o cognoscitiva

Existe cuando *“los consumidores experimentan desacuerdo después de una decisión de compra y ésta se debe a una discrepancia entre una decisión suya y la evaluación anterior” (Loudon y Della, 1995, p: 624).*

Este estado de ansiedad se presenta cuando el consumidor optó por comprar o adquirir un producto que estaba entre varias alternativas y se produce cuando él mismo empieza a dudar de la sabiduría de la elección y a experimentar ansiedad por

la decisión tomada. Probablemente sea más fuerte cuando se trate de la adquisición de bienes duraderos, a pesar de que puede existir en cualquier compra.

“La teoría de la disonancia se dedujo de dos principios fundamentales: 1) la disonancia es incómoda y hará que el individuo la reduzca y 2) los que la sufren evitarán las situaciones que la provocan” (Loudon y Della, 1995, p: 624).

La disonancia cognitiva aumenta:

- Cuando mayor es la importancia de la decisión de compra.
- Cuando mayor es la semejanza entre el artículo elegido y el rechazado.
- Cuando el atractivo de la alternativa rechazada es superior al de la escogida.
- Cuando existe un número muy grande de alternativas disponibles.

La disonancia cognitiva disminuye:

- Cuando se empieza a destacar los aspectos positivos o fortalezas de lo seleccionado.
- Cuando se busca más información para corroborar la decisión tomada.
- Cuando se revaloriza el producto y se asume una actitud positiva ante él.

CAPÍTULO 2

ASPECTOS GENERALES DE LA CANTV ¹

2.1.- Reseña histórica

La Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela, conocida como Cantv, fue fundada en 1930. En los últimos años del gobierno del General Juan Vicente Gómez, el entonces Ministro de Fomento, Gumersindo Torres, otorga una concesión para construir y explotar una red telefónica en el Distrito Federal y los llamados Estados de la Unión.

El beneficiario de esta concesión es el comerciante Félix A. Guerrero, quien luego de haber suscrito la concesión el 4 de abril de 1930, se asocia con el comerciante Manuel Pérez Abascal y el abogado Alfredo Damirón y constituyen la Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (Cantv) con capital suscrito de Bs. 500.000, de los cuales Guerrero tenía 200 acciones y Damirón y Pérez Abascal 150 acciones cada uno.

Cantv fue inscrita formalmente en el Registro de Comercio el 20 de junio de 1930 y, diez días después, compra la Compañía de Teléfonos de Maracaibo. Ese mismo año, en octubre, adquiere la Venezuelan Telephone and Electrical Appliances Company Limited, empresa de origen inglés que proveía servicios de teléfonos desde Caracas hasta las poblaciones de Puerto Cabello, San Juan de Los Morros, Ocumare del Tuy y Macuto.

¹ Toda la información que se muestra en este capítulo es producto de las entrevistas realizadas al supervisor de la Oficina de Atención al Cliente de Cumaná en el estado Sucre y la página Web de la empresa <http://www.cantv.com>.

Ese año se inaugura la primera central Strowge, que utiliza el sistema "paso a paso", con lo cual se inicia la automatización del servicio telefónico y la multiplicación de centrales debido al incremento de suscriptores.

En 1931, Cantv sigue creciendo aceleradamente y adquiere las instalaciones telefónicas que funcionaban en Ciudad Bolívar.

En septiembre de ese mismo año, el Ministerio de Fomento declara abierto el servicio Radiotelefónico Internacional que operaba en ese mismo ministerio. La empresa alemana Telefunken era la responsable del funcionamiento de la estación radio-eléctrica, con la cual se establece comunicación directa entre Maracay, ciudad de residencia del General Gómez, Miami, en Estados Unidos, y Europa.

En 1936, el general Eleazar López Contreras crea el Ministerio de Comunicaciones, que incluye, entre sus unidades, la Dirección de Telecomunicaciones, y se promulga la Ley de Telecomunicaciones que deroga la Ley de Teléfonos y Telégrafos Federales vigente desde 1918.

El 29 de julio de 1940 se promulga la nueva Ley de Telecomunicaciones que asigna al Estado la administración de estos servicios.

En 1946, con la llegada de la Junta de Gobierno que derroca al Presidente Isaías Medina Angarita, se produce un cambio en el criterio imperante hasta entonces en materia de servicios telefónicos, como el hecho de otorgar concesiones de dichos servicios para que fueran explotados por particulares. A partir de ese momento, el Estado comienza a contratar y administrar directamente redes de telecomunicaciones.

En 1947, a través de la Dirección de Telecomunicaciones, contrata con la empresa Ericsson la instalación de un sistema telefónico de 1.150 líneas automáticas y 420 manuales para las poblaciones del estado Táchira. Al asumir la explotación

directa de los servicios de telefonía, el Estado comienza a desplazar a Cantv como principal prestatario privado de los servicios telefónicos en Venezuela.

Para 1950, existían en el país, 48.529 líneas de teléfonos. En 1951, Cantv desarrolla un plan de expansión y modernización de sus líneas que le permitirían, en un lapso de cinco años, corregir las deficiencias del servicio y ampliar su red, la cual resultaba insuficiente para el crecimiento y demanda del país. El plan tenía un costo de Bs. 59 millones.

El Ejecutivo Nacional designó una comisión de alto nivel para analizar el referido proyecto. Dicha comisión concluye, en 1953, en rechazar las solicitudes de la empresa, y esta decisión abre paso a lo que sería una nueva etapa: La nacionalización de Cantv.

En 1953, la nación adquiere la totalidad de las acciones ordinarias de Cantv (20.000 en total) por Bs. 29.900.911. El objetivo era crear una nueva red telefónica independiente y solamente utilizar las partes aprovechables de la anterior empresa. En este proceso, la compañía Telephone Properties LTD mantuvo 4.895 acciones que fueron posteriormente adquiridas por el Estado en 1968.

El 26 de enero de 1955, ya bajo el control de la nación, se celebra una asamblea extraordinaria en donde se incrementa el capital social de la empresa a Bs. 29,5 millones, mediante la emisión de 29.550 acciones ordinarias; se aumenta el valor nominal de las acciones comunes; se reforman los estatutos sociales y se modifica el contrato de concesión suscrito con el Ejecutivo Nacional.

En este último punto, se revisa el contrato de concesión otorgado a Félix A. Guerrero, vigente hasta entonces por casi 25 años, a objeto de dotar a Cantv de las atribuciones y facultades que requería para afrontar la modernización del servicio telefónico, la extensión de sus redes a localidades no servidas, la inversión de sus

utilidades en el fomento y mejora del servicio en general y otras finalidades acordes con la envergadura de los planes que tenía en ejecución el Estado.

Después de 1958, con la caída del régimen del General Marcos Pérez Jiménez, la planificación se visualiza como el agente rector de desarrollo económico y se comienzan a elaborar los planes quinquenales de la nación, en los cuales las telecomunicaciones tienen una importancia capital.

El Estado comienza a visualizar la necesidad de crear una instancia de planificación, separada de Cantv, que, en principio, se denominó Comisión Nacional de Telecomunicaciones, y luego se convirtió en la Dirección de Telecomunicaciones del Ministerio de Comunicaciones.

En junio de 1962, el Ejecutivo Nacional le asigna a Cantv la operación, administración y desarrollo de los servicios de telefonía local, larga distancia, télex, radio, facsímil, teléfonos, transmisión de datos y otras facilidades para la transmisión de radiodifusión y televisión.

En ese mismo año, el Gobierno Nacional solicita al Fondo Especial de las Naciones Unidas una ayuda para la creación del Centro de Estudios para Técnicos de Telecomunicaciones (CETT), aporte que se concreta en 1964 con la firma del plan de operaciones suscrito por el Ministerio de Comunicaciones, el Subsecretario General de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) y representantes del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

El 12 de junio de 1964, Cantv suscribe un contrato con la American Telephone and Telegraph, (AT&T) y la Transoceanic Communications Incorporated para la construcción de un cable submarino, con capacidad de 83 canales, que enlazaría a Venezuela con las Islas Vírgenes para establecer comunicaciones confiables y de calidad con Estados Unidos. Este cable submarino entró en servicio en agosto de 1966.

En ese período (plan quinquenal 1963-1967), se introduce el Discado Directo Nacional y la instalación de las primeras centrales télex.

El 29 de noviembre de 1970 se inaugura la Estación Rastreadora Camatagua I, con la cual Venezuela se interconecta con el mundo a través del satélite Intelsat.

Más tarde, en enero de 1973, se crea la empresa Manufacturas Plásticas y Telefónicas MPT (Maplatex), con el propósito de producir 750 mil teléfonos anuales para la industria nacional. En 1974, Cantv adquiere 45% de las acciones de Maplatex. Posteriormente la empresa se separa del grupo.

En octubre de ese mismo año, se constituye la filial Compañía Anónima Venezolana de Guías (Caveguías). En esta empresa Cantv participa con 40% de las acciones para ese momento.

En 1979, Cantv arriba al primer millón de líneas fijas instaladas.

El Plan Quinquenal de Cantv 1979-1983 contempla la diversificación de los servicios: telefonía rural con acceso múltiple, construcción de redes de transmisión de datos, radio y televisión; planes que no pudieron cumplirse porque comienzan a ocurrir desajustes en el panorama económico nacional y se restringe el apoyo financiero del Estado.

Es en 1988 cuando se concretan algunos de los planes previstos con anterioridad: telefonía rural en zonas fronterizas y agropecuarias y la red pública conmutada de transmisión de datos. Se instalan teléfonos monederos bidireccionales, de tarjeta magnética, teletasa y se adquieren 152.000 líneas digitales de contado y 848.000 en una negociación a tres años.

El programa de modernización previsto por Cantv ese año también contempla la fabricación nacional de un millón de aparatos telefónicos; 2 millones de

kilómetros/par de planta externa; la construcción de 82 edificios y el desarrollo de 7 proyectos de transmisión digital a través de fibra óptica a fin de instalar 678.000 nuevos clientes en 1989 y elevar la densidad telefónica de 6 a 12 teléfonos por cada 100 habitantes

Estos proyectos no pueden concretarse por no haberse previsto la infraestructura necesaria. Sin embargo, se instalan 300.000 nuevas líneas.

En 1990 se vence el Contrato de Concesión que Cantv tiene con el Estado por 25 años. En esos tiempos, el Estado atraviesa por una comprometida situación financiera para afrontar los requerimientos de los servicios de telecomunicaciones.

De acuerdo con las proyecciones de aquella época, se requerían 300.000 nuevas líneas anuales durante 10 años para satisfacer la demanda en un 80%, lo cual significaba una inversión anual de mil millones de dólares hasta el año 2000.

El Estado prorroga por seis meses el contrato de concesión vencido mientras decide cuál será la fórmula para afrontar la situación. Se nombra una comisión integrada por el Ministerio de Transporte y Comunicaciones, el Fondo de Inversiones de Venezuela y la Oficina de Coordinación de Planificación de la Presidencia de la República (Cordiplan) que se pronuncia a favor de la privatización de la empresa.

En tal sentido, se abre una licitación internacional para la venta de 40% de las acciones de Cantv, con lo cual se otorgaron derechos para instalar, desarrollar, mantener y comercializar el servicio de telecomunicaciones del país.

El 15 de diciembre de 1991, en acto público, se abren los sobres de las ofertas y resulta ganador el Consorcio VenWorld Telecom, C.A. al ofrecer US\$ 1.885 millones (US\$ 1.085 millones por encima del precio base) por 40% de las acciones de la empresa.

Desde diciembre de 1991 hasta 2007, la Corporación Cantv ha transitado por tres lustros de crecimiento, aprendizaje colectivo y desarrollo continuo que ha definido sus fortalezas actuales. Para comprender la transformación protagonizada por la empresa en este lapso, debemos subdividir este período en cuatro grandes etapas:

1992-1997: Expansión y modernización de las redes

Durante los primeros seis años como empresa privatizada, se emprende la expansión y modernización de las redes de voz y datos, fijas y móviles; gracias a la mayor inversión de capital que una empresa privada haya realizado en el país: más de 3.000 millones de dólares. Esta novedosa plataforma tecnológica, que cubre todo el territorio nacional, permite atender la creciente demanda de telecomunicaciones de los venezolanos.

En efecto, se construyen 1.981 kilómetros del más importante proyecto de Cantv para este período: el sistema de fibra óptica interurbana, el cual permitiría la interconexión de las principales ciudades del país a la plataforma de telecomunicaciones más avanzada y confiable existente en Latinoamérica.

Se pone en servicio la primera fase de la red ATM/Frame Relay para la transmisión de datos y video a gran velocidad, y se inicia la conversión de la plataforma en red inteligente.

La digitalización de la red de acceso pasa de 20% a 62%, gracias a un ambicioso plan de digitalización y modernización de centrales en todo el territorio nacional. En paralelo, se lleva a cabo un agresivo plan de actualización y expansión de la planta de teléfonos públicos.

En el plano del tráfico desde y hacia Venezuela con el mundo, éste es el período de mayor impulso a través de la conexión a los distintos cables de fibra óptica submarinos y las adecuaciones tecnológicas a la estación terrena "Camatagua".

Asimismo, se avanzó en la instalación del cable costero de fibra óptica y entran en servicio los cables submarinos de fibra óptica Américas I, Columbus II y Panamericano, lo cual garantiza a Cantv la comunicación simultánea digital de voz, datos y video entre Venezuela y Norteamérica, el Caribe, Suramérica y Europa.

Uno de los planes especiales que marcó la cultura de Cantv, fue el desarrollo del programa de mejoramiento del servicio, a través del Plan Caracas y del Plan Zulia-Falcón, por medio del cual se reconoció públicamente deficiencias en la solución de averías, instalación de líneas y atención en las oficinas comerciales, y se asumió el compromiso de superarlas. Esta iniciativa se concretó con éxito, mediante un seguimiento soportado por programas cara a cara entre la gerencia y el personal, que permitieron identificar conjuntamente las debilidades internas y diseñar y ejecutar los planes de acción correctivos.

Otro de los hitos de este período es la constitución de Movilnet el 19 de mayo de 1992, que en su primer año alcanzó 21.000 clientes, y pronto se convertiría en la primera operadora celular del país en digitalizar su red. En 1997, la operadora ya había alcanzado una cartera de 375.000 clientes.

En 1993 se produce el relanzamiento de Caveguías, mediante un cambio accionario que eleva el control de Cantv a 80%, con un socio estratégico (Grabados Nacionales del Grupo Capriles), que aportó 20% del capital accionario. Caveguías orienta sus servicios al cliente, moderniza su infraestructura, cambia su imagen y logo.

En noviembre de 1995 nace Cantv servicios; posteriormente convertida en Cantv.net, con el propósito de proveer a los clientes servicios de valor agregado. A la

postre será la insignia de modernización de la corporación al impulsar masivamente el servicio de Internet en Venezuela, liderazgo que sigue consolidando a través de los años.

En este período se fortalece la privatización, luego de que el 22 de noviembre de 1996 la República de Venezuela colocara en oferta pública 34,8% del capital accionario, con lo cual Cantv, como VNT, cotiza sus acciones en la Bolsa de Nueva York, y como TDV.D en la Bolsa de Valores de Caracas.

1998/2000: Transformación y orientación comercial

Esta etapa caracteriza la evolución de la empresa hacia el mercado ante la inminente apertura total del sector. Se concreta la transformación de la estructura organizacional de Cantv y se crean las unidades de negocio con un nuevo enfoque estratégico: el cliente.

Durante esta etapa, Cantv consolida el proceso de transformación anunciado en 1997, a raíz de la formulación de un nuevo plan estratégico. Se inicia así una nueva ruta, luego de la etapa de evolución tecnológica, orientada hacia el cliente como razón de ser de la empresa, con lo cual la cultura corporativa da un giro donde el mercado pasa a dominar la dinámica de la gestión de la organización; aprendizaje que se venía gestando con el ímpetu competitivo que ya protagonizaba Movilnet, compañía que siempre estuvo en competencia.

Es así como en Cantv se crea la figura organizacional de las Unidades de Negocio: grandes clientes, gobierno, clientes comerciales, mercado masivo, telefonía compartida e interconexión. El objetivo de esta nueva estructura era diversificar y dividir las funciones específicas de atención, servicio y mercadeo de los productos de acuerdo con el tipo de cliente de la empresa.

Dentro del proceso de expansión comercial, se remozan las Oficinas de Atención al Cliente, las cuales se orientan, durante esta época, hacia la atención y venta, y dejan de lado sus funciones casi exclusivas de recaudación.

Paralelamente, se introducen novedosos puntos de contacto con el cliente, como los Centros de Comunicaciones y las Taquillas de Paso, que además de recaudar comienzan a ofrecer también productos y servicios de la empresa.

En este período, se inicia también el avance de Internet a través de Cantv.net. De la mano de esta filial, nace el producto Acceso a Banda Ancha (ABA), que años más tarde pasa al portafolio de Cantv, el cual revoluciona el servicio de conexión a Internet en el mercado venezolano.

En 1997 nace el Fondo Social Cantv, con el propósito de colaborar con programas de reinserción de niños y jóvenes en el sistema educativo.

2001/2003: Integración en competencia

Luego de la aprobación de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones y el comienzo de la apertura total del mercado de las telecomunicaciones, Cantv, como corporación, evoluciona hacia la integración de las empresas del grupo.

Este proceso permite ofrecer, en un mercado totalmente en competencia, productos y servicios integrales, unificar los medios de prepago y fortalecer la cartera de clientes a través de una fuerza de ventas común. Internamente, luego de una fertilización cruzada entre los empleados de las distintas empresas del grupo, la integración ayuda a contar con la mejor gente en la posición adecuada.

A partir de 2001, Cantv presenta una identidad de marca corporativa uniforme, símbolo de la comunicación abierta a través de un amplio abanico de productos y servicios.

Una muestra emblemática de este proceso es la tarjeta de servicios pre-pagados "Única", verdadero pasaporte de comunicaciones. Este producto puede emplearse para acceder a servicios de telefonía fija y celular, Internet, telefonía pública y llamadas internacionales.

A nivel organizativo, se consolidan las Unidades de Apoyo para prestar servicios a toda la corporación. Asimismo, las fuerzas de venta de las empresas que integran Cantv trabajan ahora en conjunto para satisfacer, de forma integral, las necesidades de los clientes: servicios de voz vía la red fija o celular, transmisión de datos, Internet, ventas para publicaciones y directorios. Se inició, durante esta fase, la integración de los canales de venta, para que, en cada punto de contacto con la corporación, el cliente pudiera obtener productos y servicios corporativos.

2004 hasta hoy: Crecimiento para abrir horizontes

Mercado de la banda ancha, de los contenidos y de las transacciones electrónicas a través de las redes fijas y móviles. En lo interno, se fortalecen y actualizan los sistemas tecnológicos y se establecen procesos flexibles y productivos, basados en la calidad y la pasión por la ejecución. De esta forma, se abre un nuevo camino para convertir a Cantv en una corporación sobresaliente.

Las transacciones electrónicas se convierten en uno de los nuevos servicios provistos por la corporación, tanto a través de las tarjetas de prepago Única como de Internet y la mensajería de texto móvil. En este período se inicia el Programa Super@ulas, con más de 90 unidades instaladas hasta la fecha, que permiten reducir la brecha digital en poblaciones remotas y ofrecer servicios de Internet a sus alumnos.

Por medio de la instalación de puertos ABA en la mayoría de las centrales fijas y la capacidad de transmisión de datos a través de la nueva tecnología EvDO, Cantv y Movilnet consolidan un liderazgo absoluto en el mercado de banda ancha e Internet.

Hoy en día la familia Cantv incluye clientes, empleados, aliados estratégicos, accionistas e inversionistas, el Estado venezolano y proveedores.

Cuenta con una amplia cobertura de puertos ADSL para poder brindar el servicio de acceso a Internet de banda ancha en todo el país, siguiendo un plan de instalación de 130.000 puertos anuales en la red de IP (Internet Protocol) que ofrezca en promedio más velocidad, hasta 3.448 Kbps por cliente, como mínimo.

Desde el punto de vista de conexiones con el resto del mundo, Cantv forma parte del sistema internacional de cables submarinos que surca todo el planeta. De hecho, directa o indirectamente, las redes de Cantv están interconectadas a ocho cables submarinos desde sus puntos de amarre en Camurí Chico y Punto Fijo.

De esta forma, Cantv recibe, en forma transparente para sus clientes, llamadas o datos desde cualquier región del mundo. Todas estas fortalezas tecnológicas y de mercado han sido respaldadas por un esfuerzo de inversión que supera los US\$ 6.700 millones en los últimos quince años.

Hoy, Cantv es la empresa preferida de los venezolanos porque a través de sus redes fijas, móviles y satelitales, ofrece a los venezolanos la posibilidad de estar comunicados, en cualquier momento y en cualquier lugar, con servicios de voz, datos y video de alta confiabilidad y velocidad de respuesta.

2.2.- Definición corporativa de la empresa

a) Misión

“Somos la empresa estratégica del estado venezolano operadora y proveedora de soluciones integrales de telecomunicaciones e informática, corresponsable de la soberanía y transformación de la nación, que potencia el poder popular y la

integración de la región, capaz de servir con calidad, eficiencia y eficacia, y con la participación protagónica del pueblo, contribuyendo a la suprema felicidad social”.

b) Visión

“Ser una empresa socialista operadora y proveedora de soluciones integrales de telecomunicaciones e informática, reconocida por su capacidad innovadora, habilitadora del desarrollo sustentable y de la integración nacional y regional, comprometida con la democratización del conocimiento, el bienestar colectivo, la eficiencia del estado y la soberanía nacional”.

c) Objetivos de la empresa Cantv

Objetivo general:

“Proporcionar servicios de telecomunicaciones de óptima calidad según estándares internacionales, orientados hacia el cliente y respondiendo a las necesidades de Venezuela. Asimismo, incorporar las últimas tecnologías que permitan mejorar en forma continua la calidad, confiabilidad y disponibilidad del servicio telefónico en todo el país”.

Objetivos específicos:

- Mantener una fuerza de trabajo productiva, competitiva y motivada, apoyada en altos niveles éticos y profesionales.
- Obtener retorno óptimo sobre la inversión de sus accionistas, de tal manera de ofrecer a sus clientes un servicio de óptima calidad, bajo estándares establecidos.
- Ser el proveedor preferido de servicios integrales de telecomunicaciones de Venezuela, y satisfacer plenamente las necesidades específicas de los clientes.

- Dominar el mercado explotando la ventaja de ser “proveedor de todos los servicios”.

2.3.- Oficina de Atención al Cliente (OAC) de Cantv en Cumaná

Es la unidad administrativa autorizada por la Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela, en la cual sus actividades consisten en la recaudación de pagos de los suscriptores, recepción de reclamos, solicitudes de líneas telefónicas, solicitudes de suscripción de Internet, ventas de equipos telefónicos, y en general operar la Oficina de Atención al Cliente bajo un ambiente de alta competencia y efectividad del servicio.

Esta oficina tiene como finalidad principal la venta de productos y la prestación de todos aquellos servicios que ofrece la corporación Cantv, entre los que podemos mencionar: líneas residenciales y no residenciales, Internet sobre banda ancha, equipos de voz, video y datos, equipos inalámbricos, identificadores de llamadas, entre otros. Además, en la misma funciona una oficina de reclamos y garantía de equipos de Movilnet. Esta oficina actualmente está integrada por un supervisor, un asistente administrativo y quince empleados denominados Representantes de Servicios al Cliente. (Ver figura nº 2)

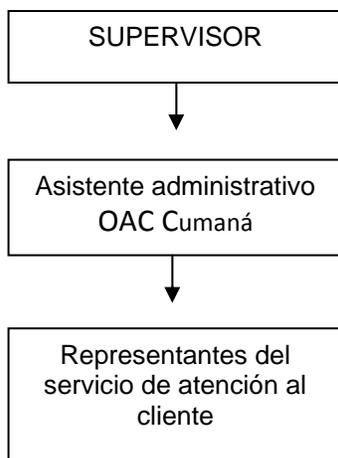
Como en todas las OAC el objetivo principal es lograr que el cliente sienta que se le solucionaran cualquier tipo de inconvenientes que este presente relacionado con los servicios de telecomunicación, y cumplir con el lema que les ha impuesto la compañía “*A la conquista de un cliente satisfecho*”.

Funciones del Supervisor:

- Efectuar inspecciones periódicas de las cajas durante las operaciones diarias, a objeto e cumplir con los límites establecidos para la preparación y conteo de los retiros parciales.

- Coordinar las estrategias necesarias para el cumplimiento de funciones específicas.

Figura n° 2.- Estructura organizativa OAC Cumaná



- Velar por los equipos e instrucciones suministradas para la detección de billetes presumiblemente falsos y conteo del efectivo que se encuentren en perfecto funcionamiento y orden.
- Orientar a los trabajadores sobre los diferentes procesos que deben ser efectuados y como deben ser realizados; así como proporcionar la información adecuada en el momento adecuado.
- Resguardar el efectivo recaudado productos de los retiros parciales de caja en la parte inferior del cofre de seguridad, así como la apertura del mismo.
- Verificar que los sobres de cada jornada de trabajo, sean separados y depositados debidamente en el envase correspondiente.
- Verificar que los cheques se encuentren correctamente endosados.
- Enviar diariamente al departamento de contabilidad regional los documentos que soportan la recaudación.
- Tramitar y agilizar todos los movimientos del personal de todos sus trabajadores antes de las diferentes unidades de recursos humanos.

- Elaborar los resúmenes diarios de ventas.

Funciones del Asistente administrativo:

- Conciliar y enviar la información correspondiente a la recaudación diaria por concepto de prestación de servicios de telecomunicación al departamento correspondiente.
- Registrar las ventas en el formato correspondiente al producto y servicio.
- Apoyar al supervisor en la elaboración de auditorías internas.
- Elaborar los documentos correspondientes a los convenios de pago, así como las letras de pago de la misma.
- Archivar los soportes de ventas en las carpetas correspondientes a la misma.
- Llevar a cabo el procedimiento de cierre de oficina, así como conciliar el monto del efectivo y de los cheques recaudados durante la jornada diaria.
- Elaborar la planilla de depósito bancario y comprobante de servicio.

Funciones de los representantes de servicios al cliente:

- Los representantes de servicios al cliente atienden y cubren las necesidades de Telecomunicaciones tanto a clientes residenciales como comerciales, en cuanto a productos y servicios que ofrece Cantv, como son solicitudes de servicios, reclamos de facturación y servicios, recepción de pagos y además suministrar información general.
- Deben coordinar, de acuerdo a la necesidad del cliente, el tipo de operación que éste vaya a realizar: solicitudes de servicios, instalación de teléfono al público, cambio de número, cambios en la facturación, cambio de tarifas, entre otras; efectuando la gestión de inmediato. Los representantes de servicios al cliente

deben poseer los conocimientos de la estructura de tarifas para cada uno de los productos y servicios de la empresa.

- Los representantes de servicios al cliente deben poseer la información necesaria, para orientar y canalizar la gestión para las solicitudes de los clientes comerciales, grandes clientes, interconexiones, telefonía compartida y gobierno.
- Otra de las actividades que realizan los representantes de servicios al cliente, es la gestión de ventas; se organizan jornadas de ventas, bien sea puerta a puerta o eventos programados en empresas o corporaciones.
- Participación activa en equipos de trabajo con las unidades de proyecto y anteproyecto (redes), centros de servicios, relaciones con la comunidad, con la finalidad de realizar visitas puntuales para levantar la demanda en sitios donde existan las condiciones técnicas para la instalación de los servicios.

2.4.- Servicios prestados por la empresa Cantv

2.4.1.- Líneas telefónicas residenciales

Es el servicio básico que ofrece Cantv a los clientes suscritos bajo la denominación de residencial (personas naturales).

2.4.1.1.- Modalidades del servicio:

- a) Servicio de Telefonía Fija Normal Post-Pago: Servicio que ofrece Cantv, en el cual sus clientes tienen acceso a otros servicios como:
 - Discado Directo Nacional (DDN): Brinda acceso directo a través de una comunicación interurbana con sólo marcar el código de área del estado destino más el número telefónico con quien desea comunicarse.

- Discado Directo Internacional (DDI): Permite al cliente comunicarse con otros países de manera directa con sólo marcar el código del país más el código de área más el número telefónico de la persona con quien desea comunicarse sin utilizar servicio de operadoras.
 - Acceso Local: Es el servicio que permite el acceso directo a los clientes para comunicarse internamente en zonas urbanas. Las tarifas en este servicio dependerán de las modalidades del mismo.
- b) Servicio de Telefonía Fija Prepago Cantv: El servicio de telefonía prepago Cantv es una modalidad de pago que le permite al cliente asociar su línea telefónica a una cuenta prepago, con el fin de realizar el pago de sus llamadas a través de tarjetas prepagadas “única” sin renta básica asociada.
- c) Servicio de Telefonía Fija Límite de Crédito: Límite de Crédito ha sido diseñado para aquellos cliente residenciales que desean tener control de su consumo mensual telefónico y que esté dentro de los parámetros de capacidad de pago del cliente evitando de esta manera los cortes y retiro de la línea por falta de pago.

2.4.1.2.- Planes residenciales:

La empresa Cantv diseñó una estructura de planes residenciales que se ajustan a los hábitos de consumo telefónico de sus clientes y que entraron en vigencia el 15 de junio del 2002, esto con el objeto de mantener satisfechos a sus clientes residenciales. A partir de entonces se disponen de cuatro (4) planes de postpago, los cuales son:

- a) Plan HMPM: Este plan está especialmente diseñado para aquellos clientes que mantienen un alto consumo local o suelen navegar por Internet. Mientras más hablen o naveguen los clientes, más económicas son sus tarifas en llamadas locales.

- b) Plan Clásico: este plan está destinado a clientes con un consumo telefónico medio y mantiene la estructura tradicional de los planes residenciales.
- c) Plan Limitado: este plan, de carácter limitado, está diseñado exclusivamente para aquellos clientes de bajo consumo telefónico y que posean una sola línea telefónica.
- d) Plan Tarifa Plana Residencial: Este plan está destinado para aquellos clientes que por su estilo de vida, la información y la comunicación son vitales.

2.4.2.- Líneas telefónicas no residenciales

Es el servicio básico que ofrece Cantv a los clientes suscritos bajo la denominación de no residencial (pueden ser casas comerciales, organismos públicos), con fines no personales. Al igual que la línea telefónica residencial ofrece servicios de DDN, DDI y acceso local. Se brindan las siguientes modalidades del servicio:

- Servicio de centrales automáticas CPA: Este servicio permite establecer comunicaciones entre centros de clientes (personal de una empresa) y otros centros telefónicos (Red pública).
- Encadenamiento de líneas (PBX) : Este servicio le ofrece al cliente el aumento de llamadas recibidas, ya que si una línea está ocupada, la llamada entrante automáticamente es recibida por la línea encadenada, que esté libre, sin necesidad de marcar nuevamente. Esta solución encadena desde un mínimo de dos (2) líneas, hasta un máximo de veinte (20), transformándolas en un número máster.
- Radio Enlace: Son redes que emplean sistemas de radio de microondas terrestres, para satisfacer las necesidades de comunicación donde no exista posibilidad de prestar el servicio a través de la plataforma de cableado de Cantv.

2.4.3.- Servicios de internet

2.4.3.1.- Internet prepagado:

El nombre de este servicio obedece a que el mismo debe ser cancelado por adelantado, es decir, en el momento de adquirir el producto y servicio; además este posee distintas modalidades (planes ilimitados, planes renta básica y planes horas y días). La cancelación del servicio se puede realizar mediante la compra de la tarjeta única de Cantv o cargando el servicio a la tarjeta de crédito del cliente. Adicionalmente cada plan posee sus modalidades en cuanto al tiempo de navegación y monto a cancelar por el mismo. Además el cliente cuenta con asistencia técnica gratuita las 24 horas del día todos los días del año, a través del número telefónico 0-800-CANTV-00.

2.4.3.2.- Internet con cargo a factura:

Esta modalidad del producto Internet le ofrece al cliente la oportunidad de cancelar el servicio de acceso ilimitado mensual a Internet junto con su factura telefónica; dicha factura telefónica será emitida por www.cantv.net y solamente contendrá el consumo de dicho servicio.

2.4.3.3.- Internet con Acceso a Banda Ancha (ABA):

El servicio Internet con Acceso a Banda Ancha (ABA) ha sido creado por Cantv para ofrecerle a sus clientes un servicio superior a los existentes en velocidad de navegación, lo que proporcionará al cliente mayores beneficios como una mayor velocidad de navegación y disponibilidad de su línea telefónica al mismo momento que se encuentra conectado en Internet. Beneficia a aquellos sectores de la población que valoran el control de gastos en sus presupuestos.

2.5.- Generalidades acerca del servicio de Internet ABA

2.5.1.- ABA en el estado Sucre

El servicio de Internet con acceso a banda ancha de la empresa Cantv en el estado Sucre sólo ha logrado llegar a siete municipios de quince que en total posee dicho estado; esto debido a las dificultades geográficas propias de la zona. Los siete municipios en cuestión son los municipios Montes, Arismendi, Andrés Mata, Ribero, Mariño, Bermúdez y Sucre.

2.5.2.- Beneficios que ABA proporciona:

- Una mayor velocidad de navegación.
- Acceso a Internet ilimitado.
- Disponibilidad de su línea telefónica.
- Planes adaptados al uso del cliente: desde planes ilimitados para que navegues en Internet todo lo que quieras, hasta planes por consumo para aquellos clientes que se están iniciando en el mundo de Internet.
- Altas velocidades de navegación. Desde 256 Kbps hasta 2Mbps.
- Línea telefónica libre para llamadas. Recibe y realiza llamadas, envía y recibe fax mientras estás conectado a Internet.
- Oficina virtual cantv.net. A través de <https://oficina.cantv.net> se puede verificar toda la información administrativa referente a tu cuenta ABA.
- Cuenta con asistencia técnica gratuita e ilimitada para resolver todo tipo de inquietudes y de preguntas, las 24 horas del día, a través de los teléfonos 0-800 CANTV-00 ó al 0-800-ABACANTV o dirigiéndose a las Oficinas de Atención al Cliente.

2.5.3.- Condiciones generales para optar al servicio:

- Pertener a una central con disponibilidad de ABA.
- Encontrarse ubicado dentro de un radio de 5 Km de la Central Telefónica.
- Estar al día con su facturación telefónica de Cantv y con su facturación de Internet.
- Adquirir el kit de instalación ABA
- Máximo tres extensiones o aparatos conectados.

2.5.4.- Planes y precios de ABA

Tabla N° 1.- Planes y precios de ABA

	Plan Aba prepago	Plan Aba prepago Ilimitado	Plan Aba Inicio	Plan Aba por Consumo	Plan Aba para Todos	Plan Aba Productivo	Plan Aba Súper Productivo
Renta básica mensual (Bs.F.)	20,55	60,00	60,00	75,00	125,00	200,00	400,00
Cupo libre de transferencia (MB)	500 Mb	Ilimitado	Ilimitado	300 MB	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado
Costo del MB adicional (Bs.F.): (*)	0,16	No aplica	No aplica	0,12	No aplica	No aplica	No aplica
Tope de consumo	No aplica	No aplica	No aplica	Bs.F. 142,60	No aplica	No aplica	No aplica
Velocidad de bajada (Kbps)	256	512	256	1024	1024	1536	2048
Velocidad de subida (Kbps)	128	256	128	512	512	512	512
Número de PCs a conectar	1	1	1	2	4	10	14
Registro de dominio	N/A	N/A	Opcional	Opcional	Si	Si	Si

(*) ABA por consumo se convierte en ilimitado al superar los 850MB, a un precio de Bs.F. 142,60

2.5.5.- Información sobre facturación

- El cliente recibirá una factura mensual emitida por www.cantv.net con el monto total a pagar según el plan escogido en su cuenta de correo principal.
- La tarifa del servicio de ABA es independiente de la del servicio telefónico, ya que el uso del teléfono no es necesario con el servicio ABA.
- En caso de no recibir la factura, el cliente puede escribir a facturas@cantv.net solicitando la misma o en las Oficinas de Atención al Cliente.

2.5.6.- Requisitos legales para la compra de ABA

a) Cliente titular de la línea telefónica:

- Planilla “Solicitud de Servicio de Acceso a Banda Ancha”, completamente llena y firmada. Esta Planilla la podrá adquirir al momento de solicitar el servicio.
- Fotocopia de la Cédula de Identidad

b) Cliente no titular de la línea telefónica:

- Planilla “Solicitud de Servicio de Acceso a Banda Ancha”, completamente llenada y firmada.
- Autorización por escrito firmada por el titular de la línea.
- Fotocopia de la Cédula de Identidad del titular de la línea.
- Fotocopia de la Cédula de Identidad de la persona que retirará el Kit.

c) Cliente en domicilio alquilado:

- Planilla “Solicitud de Servicio de Acceso a Banda Ancha”, completamente llena y firmada.
- Fotocopia de la Cédula de Identidad.
- Fotocopia del Contrato de arrendamiento.
- Última factura del teléfono sobre el cual se instalará el ABA.

2.5.7.- Plan Internet Equipado

El servicio de Internet ABA posee un innovador plan llamado, Plan Internet Equipado. Para Cantv constituye uno de sus principales logros en el 2009 la entrega de 251 mil 416 computadoras a través del Plan Internet Equipado, para beneficio de igual número de hogares venezolanos, el cual ofrece los siguientes beneficios:

- La forma más fácil de adquirir una computadora con acceso a Internet, financiando el equipo en 24 cómodas cuotas cargadas en la factura telefónica, sin inicial y sin intereses.
- Computadores portátiles o de escritorio de marca reconocida, con sistema operativo original, garantía del proveedor y soporte técnico.

Generalidades del financiamiento del Plan Internet Equipado:

Tabla N° 2.- Financiamiento Plan Internet Equipado

Características	Portatil (Bs.F.)	Computadora de escritorio (Bs.F)
Precios (Bs)	4.569,60	2.956,80
Número de cuotas	24	24
Cuota 1 (Bs)	659,60	426,80
Cuotas 2-24 (Bs)	170,00	110,00

CAPÍTULO 3

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES RESIDENCIALES DE CANTV SOBRE EL SERVICIO INTERNET ABA

El presente capítulo se basa en la presentación y análisis de los datos obtenidos a través del cuestionario aplicado (ver anexo N° 1) a una muestra de 95 usuarios suscritos al servicio de Internet Aba de Cantv en el estado Sucre. Dicha muestra fue seleccionada, de manera específica, de las ciudades de Carúpano (30 usuarios) y Cumaná (65 usuarios) tal como se explicó detalladamente en la metodología de este informe.

Estos resultados se muestran a través de cuadros de distribución de valores absolutos (VA) y porcentuales (%), además de la utilización de gráficos circulares y de barra para visualizar mejor la información.

Iniciaremos este análisis de resultados identificando los datos personales de los suscriptores encuestados. Posteriormente iremos analizando diversos aspectos o tópicos referidos al tema para así, finalmente, conocer el nivel de satisfacción de los clientes residenciales de Cantv sobre el servicio de internet Aba. Los resultados obtenidos se presentan a continuación:

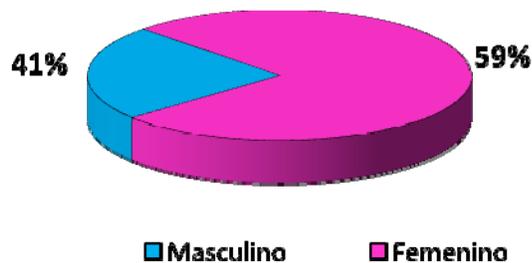
b3.1 Datos demográficos de la muestra

a. Sexo

Cuadro N° 1.- Sexo. Relación absoluta y porcentual

<i>Sexo</i>	<i>Carúpano</i>		<i>Cumaná</i>		<i>Totales</i>	
	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>
<i>Masculino</i>	<i>13</i>	<i>43</i>	<i>26</i>	<i>40</i>	<i>39</i>	<i>41</i>
<i>Femenino</i>	<i>17</i>	<i>57</i>	<i>39</i>	<i>60</i>	<i>56</i>	<i>59</i>
<i>Totales</i>	<i>30</i>	<i>100</i>	<i>65</i>	<i>100</i>	<i>95</i>	<i>100</i>

Gráfico 1.- Variable sexo. Resultados porcentuales



En el gráfico 1 se puede ver que el mayor número de personas encuestadas pertenecen al sexo femenino; coincidiendo con la base de datos de los suscriptores del servicio de Internet Aba de Cantv en el estado Sucre, que en su mayor proporción está conformada por mujeres. Igual tendencia se puede apreciar en cada una de las ciudades estudiadas, tal y como se evidencia en el cuadro N° 1.

En sentido amplio, se puede acotar que el 59% de la muestra en cuestión está representado por el sexo femenino contra un 41% perteneciente al sexo masculino (ver gráfico 1). Esto obedece a que cada vez más las mujeres están tomando roles decisivos dentro del hogar, respecto a contratar servicios básicos y de interés familiar. Es por ello que la presencia del sexo femenino predomina en la lista de suscriptores y que, por lo general son éstas quienes permanecen más tiempo en el hogar y por consiguiente fueron más susceptibles de ser encuestadas.

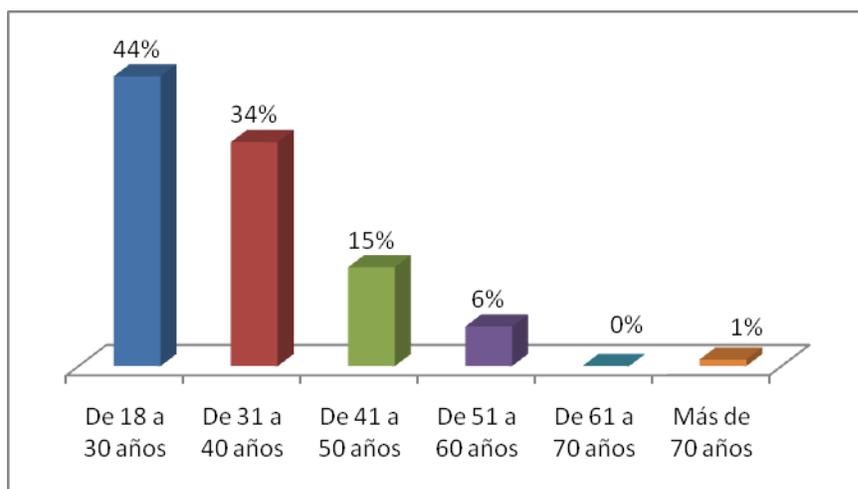
b. Edad

Debemos acotar, que para optar a la suscripción de cualquier servicio de la empresa Cantv el cliente debe tener una edad mínima de 18 años. Y de acuerdo al eslabón de edad al que pertenezca el mismo, éste manifestará requerimientos y expectativas diferentes respecto al servicio. A continuación se muestran los resultados obtenidos del total de la muestra, de acuerdo a los diferentes eslabones de edades.

Cuadro N° 2.- Edad. Relación absoluta y porcentual

<i>Edad</i>	<i>Carúpano</i>		<i>Cumaná</i>		<i>Totales</i>	
	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>
<i>De 18 a 30</i>	<i>13</i>	<i>44</i>	<i>29</i>	<i>45</i>	<i>42</i>	<i>44</i>
<i>De 31 a 40</i>	<i>10</i>	<i>23</i>	<i>22</i>	<i>34</i>	<i>32</i>	<i>34</i>
<i>De 41 a 50</i>	<i>5</i>	<i>17</i>	<i>9</i>	<i>14</i>	<i>14</i>	<i>15</i>
<i>De 51 a 60</i>	<i>1</i>	<i>3</i>	<i>5</i>	<i>7</i>	<i>6</i>	<i>6</i>
<i>De 61 a 70</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>De 71 o más</i>	<i>1</i>	<i>3</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>1</i>
<i>Total</i>	<i>30</i>	<i>100</i>	<i>65</i>	<i>100</i>	<i>95</i>	<i>100</i>

Gráfico 2.- Variable edad. Resultados porcentuales



Como refleja el gráfico 2, el 44% de las personas encuestadas tiene una edad comprendida entre 18 y 30 años; seguido por un 34% cuyas edades están comprendidas entre 31 y 40 años. Esto se debe, a que la población venezolana en su mayoría son personas jóvenes y adultos activos laboralmente, que con frecuencia están conectados al mundo del Internet, en busca de una mejor comunicación a distancia y localización rápida de información. Y que además, se encuentran envueltos en el auge de la tecnología, en un mundo donde la necesidad de comunicación es cada vez más exigente.

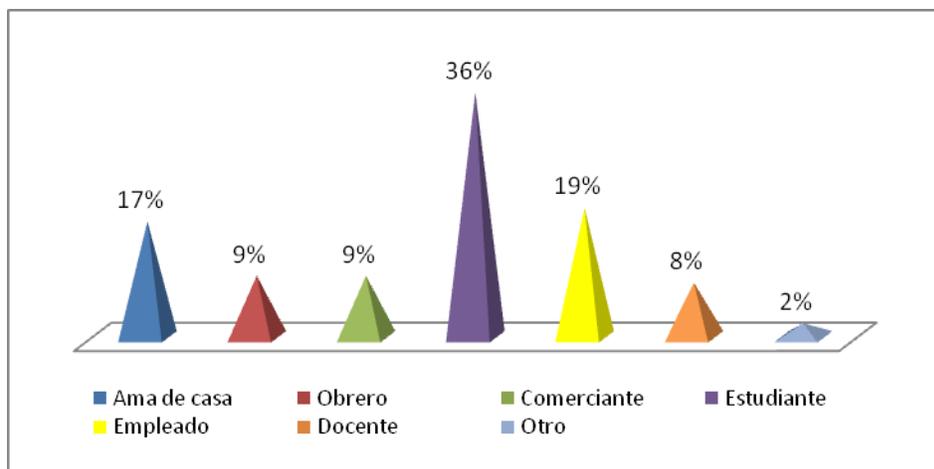
c. Ocupación

En el siguiente cuadro aparecen los resultados obtenidos en cuanto a la ocupación de los encuestados. Es un elemento importante puesto que puede influir en la capacidad económica del cliente para hacer frente a los gastos generados por el servicio.

Cuadro N° 3.- Ocupación. Relación absoluta y porcentual

<i>Ocupación</i>	<i>Carúpano</i>		<i>Cumaná</i>		<i>Totales</i>	
	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>
<i>Ama de casa</i>	<i>4</i>	<i>13</i>	<i>12</i>	<i>18</i>	<i>16</i>	<i>17</i>
<i>Obrero</i>	<i>3</i>	<i>10</i>	<i>6</i>	<i>9</i>	<i>9</i>	<i>9</i>
<i>Comerciante</i>	<i>6</i>	<i>20</i>	<i>3</i>	<i>5</i>	<i>9</i>	<i>9</i>
<i>Estudiante</i>	<i>10</i>	<i>34</i>	<i>23</i>	<i>35</i>	<i>33</i>	<i>36</i>
<i>Empleado</i>	<i>5</i>	<i>17</i>	<i>13</i>	<i>20</i>	<i>18</i>	<i>19</i>
<i>Docente</i>	<i>1</i>	<i>3</i>	<i>7</i>	<i>11</i>	<i>8</i>	<i>8</i>
<i>Otro</i>	<i>1</i>	<i>3</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>2</i>	<i>2</i>
<i>Total</i>	<i>30</i>	<i>100</i>	<i>65</i>	<i>100</i>	<i>95</i>	<i>100</i>

Gráfico 3.- Variable ocupación. Resultados porcentuales



De acuerdo al gráfico anterior, se puede destacar que el mayor porcentaje (36%) de encuestados está representado por estudiantes, ya que son éstos quienes hacen mayor uso del servicio de Internet, puesto que hoy en día la población

estudiantil se vale del internet como una herramienta educativa de uso masivo, que le permite obtener rápidamente la información deseada y a su vez estar conectados con el acontecer mundial.

Además, se observa un importante porcentaje representado por empleados (19%), que al igual que la población estudiantil hacen uso frecuente del Internet, para estar al día con los avances tecnológicos y la información veraz, de acuerdo a las actividades que desarrollan en su vida cotidiana. Mientras que el 17% representado por las amas de casas, también hacen uso del Internet en busca de obtener información y realizar operaciones sin desplazamientos ni gestiones. Muchas mujeres dedicadas a los oficios del hogar atienden sus propios negocios desde sus casas a través del internet y realizan operaciones bancarias, o de cualquier tipo, sin salir de sus hogares.

3.2 Sobre el servicio Internet Aba Cantv

Seguidamente se presentan una serie de gráficos, cuadros y análisis acerca de ciertos tópicos importantes que permiten conocer más a fondo la opinión expresada por los encuestados respecto al servicio de Internet Aba de Cantv.

a. Factores que el cliente considera importantes al escoger el servicio de internet.

Es normal que al momento de elegir un servicio el cliente tome consideraciones importantes respecto al mismo. Pues serán estas consideraciones y requerimientos del cliente que determinarán si sus expectativas están siendo cubiertas o no, influyendo de modo importante en la satisfacción del mismo.

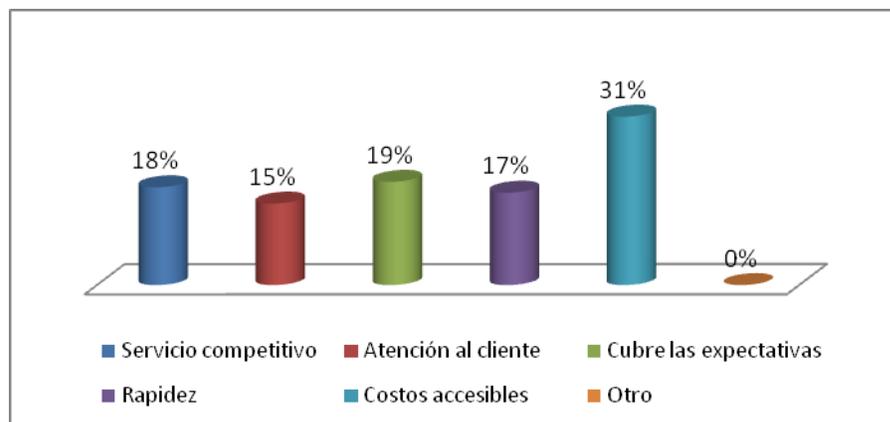
Como se puede observar en el gráfico 4, el 31% de la muestra encuestada manifestó haber elegido el servicio por su costo accesible; esto porque la población venezolana anda en busca de la economía a fin de poder hacer frente a sus gastos en estos momentos de crisis económica y de acuerdo a su capacidad de pago. Mientras

que el 18% y el 19% de los encuestados señalaron que escogieron el servicio de Internet Aba de Cantv porque ofrece un servicio competitivo y cubre las expectativas. Además manifestaron que, respecto a las otras ofertas de mercado, Cantv representa una mejor opción, porque ofrece buenos planes y tarifas muy económicas para los clientes residenciales.

Cuadro N° 4.- Factores considerados por el cliente al escoger el servicio. Relación absoluta y porcentual

<i>Factores considerados por los suscriptores</i>	<i>Carúpano</i>		<i>Cumaná</i>		<i>Totales</i>	
	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>
<i>Servicio competitivo</i>	7	23	10	15	17	18
<i>Atención al cliente</i>	7	23	7	11	14	15
<i>Cubre las expectativas</i>	6	20	12	18	18	19
<i>Rapidez</i>	4	13	12	18	16	17
<i>Costos accesibles</i>	6	21	24	38	30	31
<i>Otro</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Total</i>	30	100	65	100	95	100

Gráfico 4.- Factores considerados por el cliente al escoger el servicio. Resultados porcentuales



Por otro lado, el 15% y 17% de los encuestados dijo que la atención al cliente y la rapidez del servicio son los factores que consideraron importantes al elegir el servicio. Ya que acudieron a la Oficina de Atención al Cliente y les fue

proporcionada la información de manera clara y precisa respecto a los planes y costos ofertados al cliente.

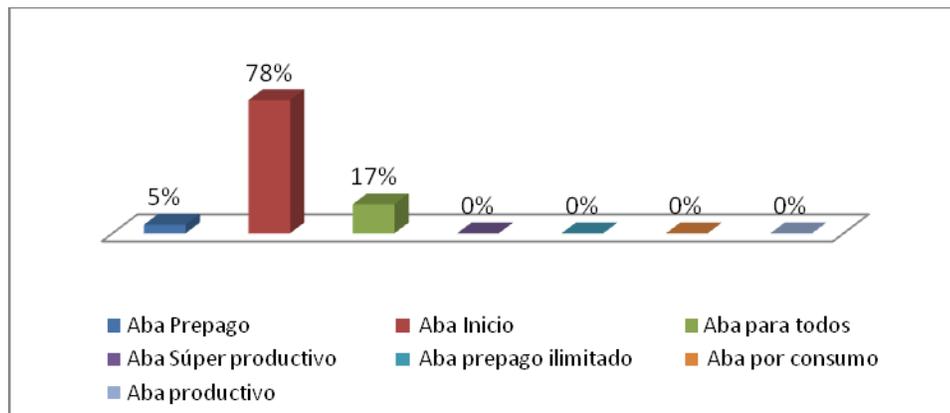
b. Modalidades del servicio de Internet Aba de Cantv

En cuanto a las modalidades incluidas dentro del servicio de Internet Aba de Cantv es importante acotar que existen planes de Aba dirigidos tanto a clientes residenciales como no residenciales. Y que sus costos variarán de acuerdo a diferentes especificaciones propias a cada plan.

Cuadro N° 5.- Modalidad del servicio. Relación absoluta y porcentual

<i>Modalidad del servicio suscrito</i>	<i>Carúpano</i>		<i>Cumaná</i>		<i>Totales</i>	
	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>
<i>Aba Prepago</i>	0	0	5	8	5	5
<i>Aba Inicio</i>	24	80	50	77	74	78
<i>Aba para todos</i>	6	20	10	15	16	17
<i>Aba Súper productivo</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Aba prepago ilimitado</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Aba por consumo</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Aba productivo</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Total</i>	30	100	65	100	95	100

Gráfico 5.- Modalidad del servicio. Resultados porcentuales



Con respecto a la modalidad del servicio de Internet Aba de Cantv, el 78% de los clientes encuestados están suscritos a la modalidad Aba inicio por ser un plan económico, el cual posee una renta mensual de 60,00 Bs.F. y por tal motivo, es la modalidad más solicitada por los clientes. Pero es importante acotar que la velocidad asociada al plan es de 256 Kbps de bajada y que en ocasiones podría ser lento cuando se observen páginas web con altos contenidos gráficos.

Mientras que un 17% de los encuestados manifestó estar suscrito al plan Aba para todos y expresaron que lo escogieron porque ofrece mayor rapidez que el Aba inicio. El 5% de los encuestados usa Aba prepago por la facilidad de controlar el gasto.

La razón por la que las modalidades Aba súper productivo, Aba prepago ilimitado, Aba por consumo y Aba productivo obtuvieron 0% es porque son planes de Aba exclusivamente dirigidos a clientes no residenciales.

c. Velocidades del servicio de Internet Aba de Cantv

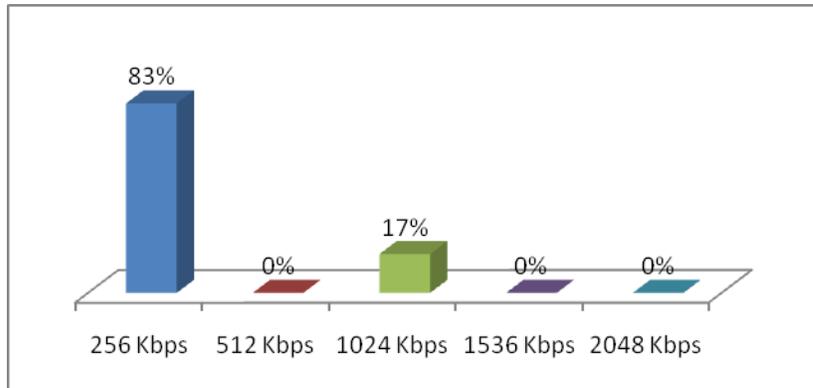
Cuadro N° 6- Velocidad del servicio. Relación absoluta y porcentual

<i>Velocidad de conexión (Kbps)</i>	<i>Carúpano</i>		<i>Cumaná</i>		<i>Totales</i>	
	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>
<i>256</i>	<i>24</i>	<i>80</i>	<i>55</i>	<i>85</i>	<i>79</i>	<i>83</i>
<i>512</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>1024</i>	<i>6</i>	<i>20</i>	<i>10</i>	<i>15</i>	<i>16</i>	<i>17</i>
<i>1536</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>2048</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Total</i>	<i>30</i>	<i>100</i>	<i>65</i>	<i>100</i>	<i>95</i>	<i>100</i>

Respecto a la velocidad del servicio Internet Aba, el 83% de los encuestados respondieron que poseen una velocidad de 256 Kbps; lo que concuerda con el resultado anterior donde el Plan Aba inicio obtuvo mayor porcentaje, ya que la velocidad relacionada al mismo es de 256 Kbps; pero se debe tomar en cuenta que el plan Aba prepago está incluido en éste resultado pues también posee una velocidad de

256 Kbps. Mientras que un 17% dijo poseer una velocidad de 1024 Kbps relacionado con el plan Aba para todos y consideran que es muy rápido.

Gráfico 6.- Velocidad del servicio. Resultados porcentuales

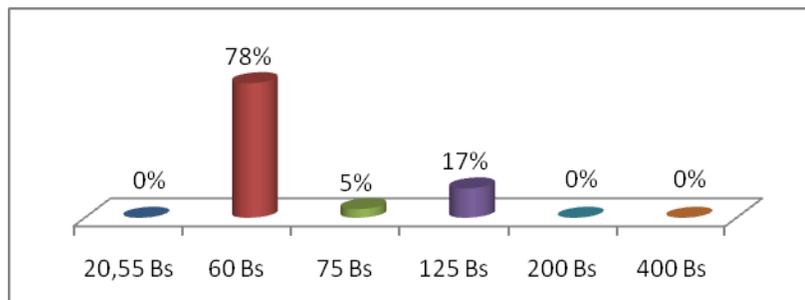


d. Costos del servicio de Internet Aba de Cantv

Cuadro N° 7.- Costo de la renta básica del servicio. Relación absoluta y porcentual

<i>Costo de la renta básica del servicio (BsF)</i>	<i>Carúpano</i>		<i>Cumaná</i>		<i>Totales</i>	
	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>
<i>20,55</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>60,00</i>	<i>24</i>	<i>80</i>	<i>50</i>	<i>77</i>	<i>74</i>	<i>78</i>
<i>75,00</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>5</i>	<i>8</i>	<i>5</i>	<i>5</i>
<i>125,00</i>	<i>6</i>	<i>20</i>	<i>10</i>	<i>15</i>	<i>16</i>	<i>17</i>
<i>200,00</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>400,00</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Total</i>	<i>30</i>	<i>100</i>	<i>65</i>	<i>100</i>	<i>95</i>	<i>100</i>

Gráfico 7.- Costo de la renta básica del servicio. Resultados porcentuales



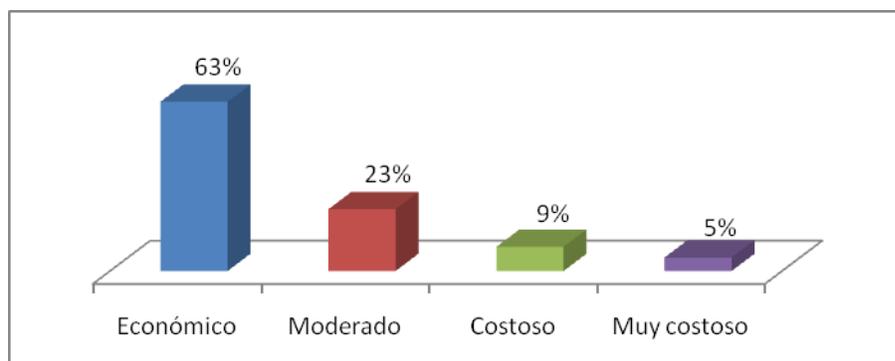
En el grafico anterior, se observa que 78% de encuestados paga una renta mensual por el servicio de Internet de 60,00 Bs.F. coincidiendo con los resultados anteriores respecto al plan Aba inicio. El 17% paga 125 Bs.F. relacionado con el plan Aba para todos y un 5% dijo pagar 75 Bs.F. por el plan Aba Prepago.

e. Calificación de las tarifas del servicio de Internet Aba de Cantv

Cuadro N° 8.- Calificación de la tarifa del servicio. Relación absoluta y porcentual

<i>Calificación de la tarifa</i>	<i>Carúpano</i>		<i>Cumaná</i>		<i>Totales</i>	
	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>
<i>Económico</i>	<i>17</i>	<i>57</i>	<i>43</i>	<i>66</i>	<i>60</i>	<i>63</i>
<i>Moderado</i>	<i>9</i>	<i>30</i>	<i>13</i>	<i>20</i>	<i>22</i>	<i>23</i>
<i>Costoso</i>	<i>4</i>	<i>13</i>	<i>5</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>9</i>
<i>Muy costoso</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>4</i>	<i>6</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>Total</i>	<i>30</i>	<i>100</i>	<i>65</i>	<i>100</i>	<i>95</i>	<i>100</i>

Gráfico 8.- Calificación de la tarifa del servicio. Resultados porcentuales



El 63% de los clientes del servicio de Internet Aba expresó que considera el costo de su renta como económica, debido a que la mayor parte de estos clientes utiliza la modalidad Aba inicio con una renta relativamente económica de 60 Bs.F. No obstante, para algunos clientes que poseen este plan (Aba inicio) manifestaron que es una renta bastante alta. Esto indica que para algunos clientes les parecerá económica, mientras que para otros es costosa, según su capacidad adquisitiva. Otro 23% de los encuestados manifestó que consideran su renta moderada expresando que tienen la posibilidad de responder a este costo.

Por otro lado, el 9% y 5% revelaron que la consideran muy costosa porque el servicio presenta algunas deficiencias. Sin embargo, lo costoso de estas tarifas va a depender de la cantidad de planes y velocidades a los cuales esté suscrito el usuario. Considerando además que sí el cliente está disfrutando de un financiamiento de un computador- por medio del plan Internet Aba equipado- las cuotas mensuales le serán cargadas a sus facturas, y por consiguiente aumentan el monto a pagar por el servicio.

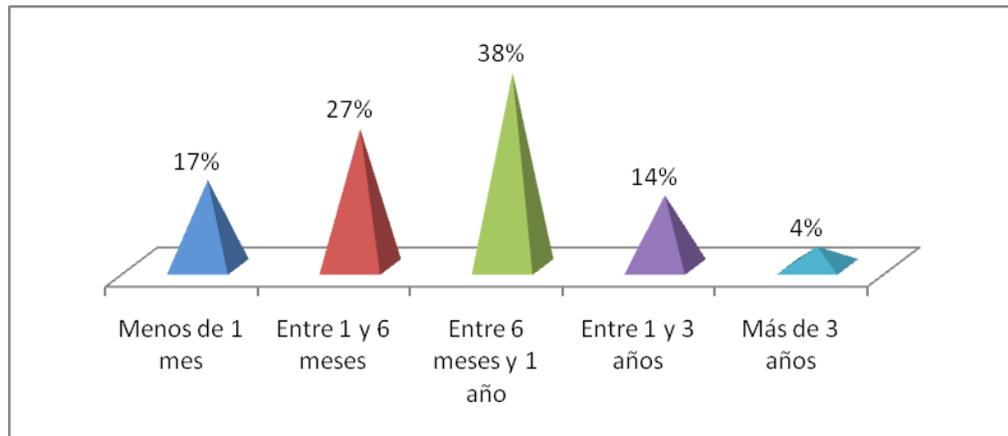
f. Tiempo de uso del servicio de Internet Aba de Cantv

El tiempo de uso del cliente con el servicio resulta importante y determinante para saber que tanta experiencia pueda tener el cliente respecto al servicio.

Cuadro N° 9.- Tiempo de uso del servicio. Relación absoluta y porcentual

<i>Tiempo de uso del servicio</i>	<i>Carúpano</i>		<i>Cumaná</i>		<i>Totales</i>	
	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>
<i>Menos de 1 mes</i>	<i>7</i>	<i>23</i>	<i>9</i>	<i>14</i>	<i>16</i>	<i>17</i>
<i>Entre 1 y 6 meses</i>	<i>8</i>	<i>27</i>	<i>18</i>	<i>28</i>	<i>26</i>	<i>27</i>
<i>Entre 6 meses y 1 año</i>	<i>10</i>	<i>30</i>	<i>26</i>	<i>40</i>	<i>36</i>	<i>38</i>
<i>Entre 1 y 3 años</i>	<i>3</i>	<i>10</i>	<i>10</i>	<i>16</i>	<i>13</i>	<i>14</i>
<i>Más de 3 años</i>	<i>3</i>	<i>10</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>4</i>	<i>4</i>
<i>Total</i>	<i>30</i>	<i>100</i>	<i>65</i>	<i>100</i>	<i>95</i>	<i>100</i>

Gráfico 9.- Tiempo de uso del servicio. Resultados porcentuales



De los clientes encuestados, el 38% respondió que llevan entre 6 meses y 1 año utilizando el servicio de Internet Aba, lo que indica que son clientes que tienen experiencia con el servicio y que conocen los beneficios e inconvenientes propios del servicio. Al igual que el 14% y el 4% que llevan más de un año haciendo uso del servicio.

Mientras que el 27% de los encuestados lleva de 1 a 6 meses en uso del Internet Aba y que al igual al 17% que lleva menos de un mes usándolo, los cuales son clientes relativamente nuevos que apenas están experimentado con el Internet Aba de Cantv, pero que con el corto tiempo de uso del servicio pueden opinar igualmente sobre lo que han percibido del mismo.

3.3 Satisfacción con el servicio

La satisfacción del cliente con el servicio se logra cuando éste cubre sus expectativas de acuerdo al rendimiento percibido del servicio, además de otras especificaciones y exigencias del cliente como la calidad del servicio respecto a otros similares en el mercado.

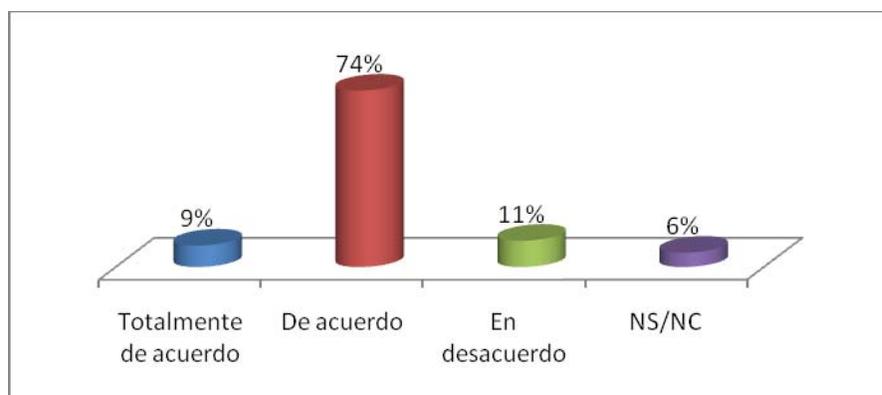
a. Expectativas del cliente

El siguiente cuadro refleja la opinión de los clientes respecto a si el servicio Internet Aba de Cantv cubre o no sus expectativas. Es importante monitorear las expectativas de los clientes, ya que para lograr la satisfacción del cliente la empresa debe ofrecer un servicio por encima o a la par de las expectativas propias del cliente y de las generadas por la competencia.

Cuadro N° 10.- Cobertura de las expectativas. Relación absoluta y porcentual

<i>Cobertura de las expectativas</i>	<i>Carúpano</i>		<i>Cumaná</i>		<i>Totales</i>	
	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	6	20	3	5	9	9
<i>De acuerdo</i>	16	53	54	83	70	74
<i>En desacuerdo</i>	2	7	8	12	10	11
<i>NS/NC</i>	6	20	0	0	6	6
<i>Total</i>	30	100	65	100	95	100

Gráfico 10.- Cobertura de las expectativas. Resultados porcentuales



El 74% de los encuestados dijo estar de acuerdo con que el servicio de Internet Aba de Cantv cubre sus expectativas y que ofrece mejores opciones que las de otras empresas en el mercado; aunque sólo el 9% de encuestados manifestó total agrado con el servicio. Al contrario, el 11% manifestó estar en desacuerdo con este servicio, expresando que posee muchas debilidades y fallas, como la lentitud entre otras. Y un 6% no quiso responder a la pregunta.

En virtud de estos resultados, podemos inferir que el servicio Internet Aba de Cantv cubre las expectativas de una gran parte de los clientes, pero no en su totalidad. Éstos manifestaron tener algunas expectativas no cubiertas por el servicio como por

ejemplo: en ciertas horas del día el servicio se torna muy lento y la falta de respuestas inmediatas a los reportes y restablecimiento del servicio una vez atendido el reclamo.

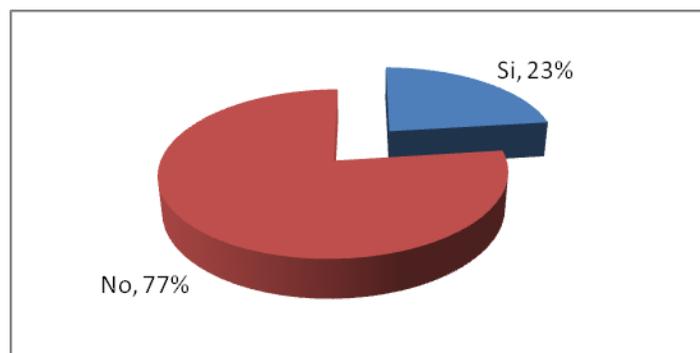
b. Comparación del servicio de Internet Aba de Cantv con el de otras empresas

El cliente que ha usado un servicio similar al de otra compañía siempre realiza comparaciones y emite juicios positivos o negativos para la empresa; rara vez no lo hacen. En consideración a esto es importante conocer cuántos clientes de los encuestados ha utilizado el servicio de Internet de otra compañía y su opinión respecto al que le presta Cantv.

Cuadro N° 11.- Uso del servicio de internet de otra empresa. Relación absoluta y porcentual

<i>Uso del servicio de internet de otra empresa</i>	<i>Carúpano</i>		<i>Cumaná</i>		<i>Totales</i>	
	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>
<i>Si</i>	<i>4</i>	<i>13</i>	<i>18</i>	<i>28</i>	<i>22</i>	<i>23</i>
<i>No</i>	<i>26</i>	<i>87</i>	<i>47</i>	<i>72</i>	<i>73</i>	<i>77</i>
<i>Total</i>	<i>30</i>	<i>100</i>	<i>65</i>	<i>100</i>	<i>95</i>	<i>100</i>

Gráfico 11.- Uso del servicio de internet de otra empresa. Resultados porcentuales

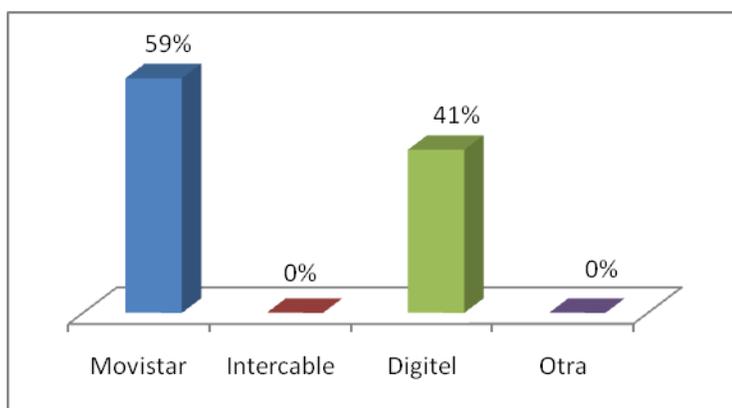


En el gráfico 11 podemos ver que el 77% de los encuestados dijo no haber utilizado el servicio de Internet de otra empresa; mientras que el 23% manifestó haber utilizado el servicio de otra compañía. Este 23% que respondió positivamente se distribuye en la siguiente tabla, de acuerdo a la empresa en la cual disfrutó el servicio.

Cuadro N° 12.- Empresa competidora que ofrece servicio de internet. Relación absoluta y porcentual

<i>Empresa competidora que ofrece el servicio</i>	<i>Carúpano</i>		<i>Cumaná</i>		<i>Totales</i>	
	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>
<i>Movistar</i>	<i>2</i>	<i>50</i>	<i>11</i>	<i>61</i>	<i>13</i>	<i>59</i>
<i>Intercable</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Digitel</i>	<i>2</i>	<i>50</i>	<i>7</i>	<i>39</i>	<i>9</i>	<i>41</i>
<i>Otra</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Total</i>	<i>4</i>	<i>100</i>	<i>18</i>	<i>100</i>	<i>22</i>	<i>100</i>

Gráfico 12.- Empresa competidora que ofrece servicio de internet. Resultados porcentuales

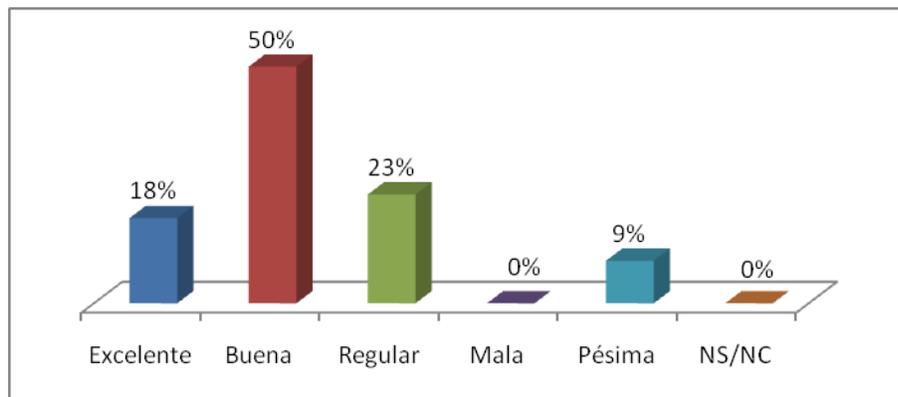


Del 23% de las personas que usó el servicio de Internet de otra empresa, el 59% señaló haber utilizado el servicio de Internet de Movistar, mientras que el 41% restante dijo haber utilizado el de Digitel. Hicieron uso de los servicios de internet de otras empresas porque anteriormente no poseían línea fija de Cantv y debido al retraso de la asignación de la misma, pues optaron por otra empresa que les brindara este servicio.

Cuadro N° 13.- Comparación del servicio de Internet Aba de Cantv con el de otras empresas. Relación absoluta y porcentual.

<i>Comparación de Cantv con otras empresas</i>	<i>Carúpano</i>		<i>Cumaná</i>		<i>Totales</i>	
	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>
<i>Excelente</i>	<i>2</i>	<i>50</i>	<i>2</i>	<i>11</i>	<i>4</i>	<i>18</i>
<i>Buena</i>	<i>1</i>	<i>25</i>	<i>10</i>	<i>56</i>	<i>11</i>	<i>50</i>
<i>Regular</i>	<i>1</i>	<i>25</i>	<i>4</i>	<i>22</i>	<i>5</i>	<i>23</i>
<i>Mala</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Pésima</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>2</i>	<i>11</i>	<i>2</i>	<i>9</i>
<i>NS/NC</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Total</i>	<i>4</i>	<i>100</i>	<i>18</i>	<i>100</i>	<i>22</i>	<i>100</i>

Gráfico 13.- Comparación del servicio de Internet Aba de Cantv con el de otras empresas. Resultados porcentuales



Respecto a la comparación del servicio de Internet de Cantv con el de las otras compañías, el 50% de los clientes encuestados opinaron que Cantv ofrece un buen servicio. Ellos consideran que Cantv es buena en comparación con las otras, porque sus tarifas son accesibles y el servicio se obtiene a través de una línea y no por un modem inalámbrico; como en el caso de Movistar y Digitel.

Por su parte, el 18% respondió que Cantv es excelente, por ser un servicio competitivo, ofrecer variedad de planes y costos accesibles. Esto nos da un 68% para una opinión favorable de Cantv en comparación con las otras empresas.

Sin embargo, existe un 32% de los encuestados que califica en forma negativa a Cantv. Veamos: El 23% de los encuestados considera que Cantv es regular, alegando que al usar el servicio se presentan ciertos inconvenientes, como lentitud para acceder a la web. Por último, el 9% considera que Cantv es pésima y que debería mejorar la calidad del servicio.

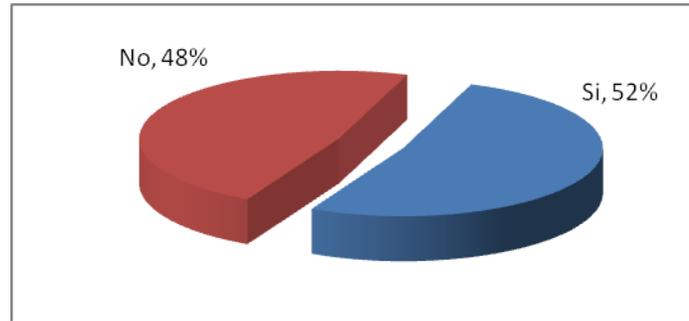
c. Recomendación del servicio de Internet Aba de Cantv a otros

Un cliente satisfecho con un servicio que cubre sus expectativas, por lo general comunica a otros sus experiencias positivas con el servicio; y a través de ellos, la empresa obtiene una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amigos o conocidos. El siguiente cuadro y gráfico reflejan la cantidad de clientes que recomendaron el servicio de Internet Aba de Cantv a otras personas.

Cuadro N° 14.- Recomendación del servicio a otras personas. Relación absoluta y porcentual

<i>Recomendación del servicio de internet</i>	<i>Carúpano</i>		<i>Cumaná</i>		<i>Totales</i>	
	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>
<i>Si</i>	<i>15</i>	<i>50</i>	<i>34</i>	<i>52</i>	<i>49</i>	<i>52</i>
<i>No</i>	<i>15</i>	<i>50</i>	<i>31</i>	<i>48</i>	<i>46</i>	<i>48</i>
<i>Total</i>	<i>30</i>	<i>100</i>	<i>65</i>	<i>100</i>	<i>95</i>	<i>100</i>

Gráfico 14.- Recomendación del servicio a otras personas. Resultados porcentuales

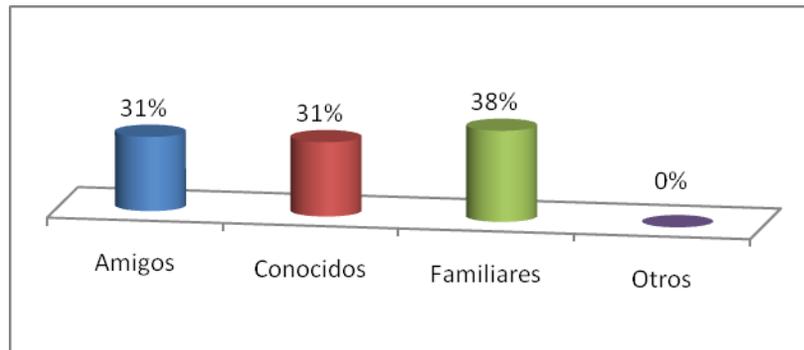


Según el gráfico N° 14, el 52% de los encuestados ha recomendado el servicio de Internet de Cantv a otras personas, porque lo consideran un buen servicio; mientras que el 48% dijo no haber recomendado el servicio de Internet Aba por los inconvenientes que han tenido al usar el mismo. Estos resultados están muy parejos, por lo que Cantv debe buscar mejorar la satisfacción del cliente a fin de ganar suscriptores por la vía de la recomendación.

Cuadro N° 15.- Personas a quien ha recomendado el servicio. Relación absoluta y porcentual

<i>Personas a quienes se recomendó el servicio</i>	<i>Carúpano</i>		<i>Cumaná</i>		<i>Totales</i>	
	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>
<i>Amigos</i>	<i>5</i>	<i>33</i>	<i>10</i>	<i>29</i>	<i>15</i>	<i>31</i>
<i>Conocidos</i>	<i>5</i>	<i>33</i>	<i>10</i>	<i>29</i>	<i>15</i>	<i>31</i>
<i>Familiares</i>	<i>5</i>	<i>33</i>	<i>14</i>	<i>42</i>	<i>19</i>	<i>38</i>
<i>Otros</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Total</i>	<i>15</i>	<i>100</i>	<i>34</i>	<i>100</i>	<i>49</i>	<i>100</i>

Gráfico 15.- Personas a quien ha recomendado el servicio. Resultados porcentuales



Del 52% de los encuestados que respondieron anteriormente que habían recomendado el servicio a otros, el 38% expresó que han recomendado el servicio a familiares; mientras que el 62% restante le hizo la recomendación del servicio a amigos y conocidos en igualdad de porcentajes, es decir, 31% en cada caso. Estas recomendaciones dan fe de la satisfacción que tienen estas personas con el servicio, y que por eso se atreven a recomendarlo a sus familiares, amigos y conocidos.

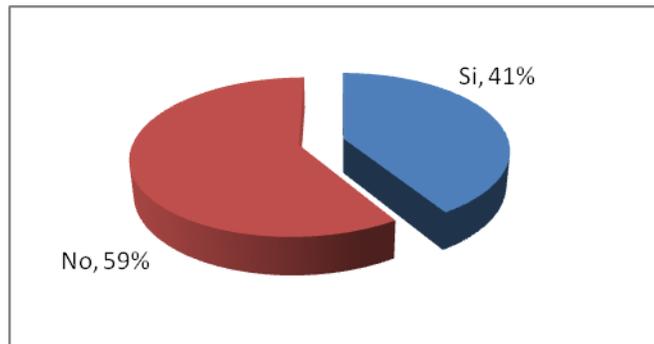
d. Inconvenientes con el servicio manifestados por los clientes

El siguiente cuadro refleja la cantidad de clientes encuestados que ha tenido inconvenientes con el servicio de Internet Aba de Cantv.

Cuadro N° 16.- Inconvenientes con el servicio. Relación absoluta y porcentual

<i>Inconveniencias con el servicio de internet</i>	<i>Carúpano</i>		<i>Cumaná</i>		<i>Totales</i>	
	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>
<i>Si</i>	<i>8</i>	<i>27</i>	<i>31</i>	<i>48</i>	<i>39</i>	<i>41</i>
<i>No</i>	<i>22</i>	<i>73</i>	<i>34</i>	<i>52</i>	<i>56</i>	<i>59</i>
<i>Total</i>	<i>30</i>	<i>100</i>	<i>65</i>	<i>100</i>	<i>95</i>	<i>100</i>

Gráfico 16.- Inconvenientes con el servicio. Resultados porcentuales



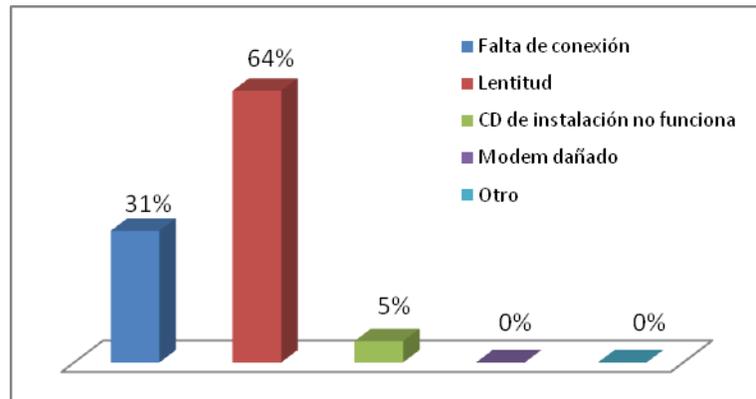
Como refleja el cuadro N° 16, el 59% de los encuestados manifestó haber tenido inconvenientes al utilizar el servicio de Internet Aba de Cantv; mientras que el 41 % dijo no haber tenido ninguno.

Estos resultados deben llamar a la revisión por parte de Cantv, ya que son porcentajes considerables (41% y 59%) y podría darse la insatisfacción en los clientes por los problemas con el servicio. A continuación se desglosan los inconvenientes manifestados por los clientes al utilizar el servicio de Internet Aba.

Cuadro N° 17.- Tipos de inconvenientes con el servicio. Relación absoluta y porcentual

<i>Tipos de inconvenientes con el servicio de internet</i>	<i>Carúpano</i>		<i>Cumaná</i>		<i>Totales</i>	
	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>
<i>Falta de conexión</i>	<i>3</i>	<i>38</i>	<i>9</i>	<i>29</i>	<i>12</i>	<i>31</i>
<i>Lentitud</i>	<i>5</i>	<i>62</i>	<i>20</i>	<i>65</i>	<i>25</i>	<i>64</i>
<i>CD de instalación no funciona</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>2</i>	<i>6</i>	<i>2</i>	<i>5</i>
<i>Modem dañado</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Otro</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Total</i>	<i>8</i>	<i>100</i>	<i>31</i>	<i>100</i>	<i>39</i>	<i>100</i>

Gráfico 17.-. Tipos de inconvenientes con el servicio. Resultados porcentuales



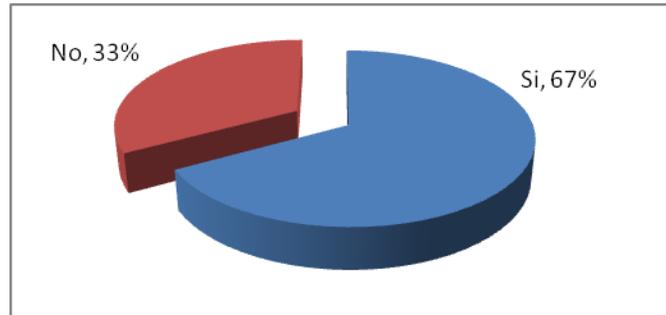
En cuanto al tipo de inconvenientes manifestados por los clientes, el 64% de los encuestados respondió que al momento de utilizar el servicio se presenta mucha lentitud para acceder a una página de internet y bajar cualquier tipo de información, especialmente en horas de la tarde. Por su parte, el 31% manifestó haber sufrido por falta de conexión o problemas para conectarse con el servicio y por consiguiente no poder disfrutar del mismo. Del igual modo, el 5% de los encuestados expresaron que al instalar el Internet Aba de Cantv el Cd de instalación no funcionó correctamente.

De igual manera se le preguntó a los encuestados si habían realizado o no algún reporte de fallas del servicio a la empresa. Y los resultados se reflejan en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 18.- Reportes de inconvenientes a la empresa. Relación absoluta y porcentual

<i>Reporte de inconvenientes</i>	<i>Carúpano</i>		<i>Cumaná</i>		<i>Totales</i>	
	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>
<i>Si</i>	<i>8</i>	<i>100</i>	<i>18</i>	<i>58</i>	<i>26</i>	<i>67</i>
<i>No</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>13</i>	<i>42</i>	<i>13</i>	<i>33</i>
<i>Total</i>	<i>8</i>	<i>100</i>	<i>31</i>	<i>100</i>	<i>39</i>	<i>100</i>

Gráfico 18.- Reportes de inconvenientes a la empresa. Resultados porcentuales



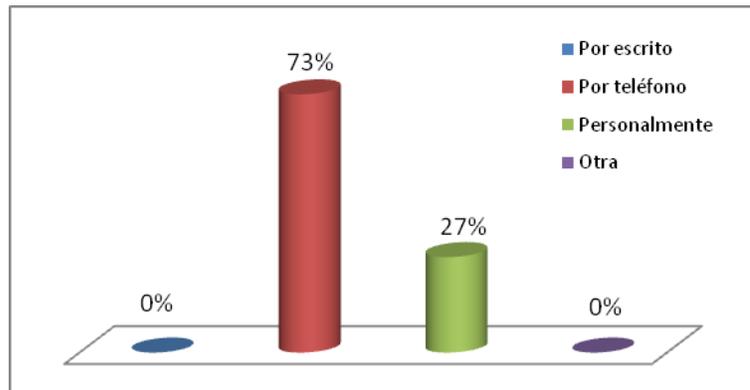
Del 41% de los encuestados que manifestaron haber tenido inconvenientes con el servicio, el 67% dijo que reportó a la empresa la falla presentada; mientras que el 33% dijo no haber reportado el inconveniente. La solución de estos inconvenientes así como las mejoras al servicio dependen precisamente de que los suscriptores hagan los respectivos reportes para que la empresa esté al tanto de los mismos. La empresa Cantv ofrece a sus clientes varias opciones por medio de las cuales pueden realizar sus reportes de fallas.

En el siguiente cuadro se reflejan las maneras en que los clientes encuestados realizaron sus reportes.

Cuadro N° 19.- Forma de emitir el reporte a la empresa. Relación absoluta y porcentual

<i>Forma de emitir el reporte a la empresa</i>	<i>Carúpano</i>		<i>Cumaná</i>		<i>Totales</i>	
	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>
<i>Por escrito</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Por teléfono</i>	<i>6</i>	<i>75</i>	<i>13</i>	<i>72</i>	<i>19</i>	<i>73</i>
<i>Personalmente</i>	<i>2</i>	<i>25</i>	<i>5</i>	<i>28</i>	<i>7</i>	<i>27</i>
<i>Otra</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Total</i>	<i>8</i>	<i>100</i>	<i>18</i>	<i>100</i>	<i>26</i>	<i>100</i>

Gráfico 19.-. Forma de emitir el reporte a la empresa. Resultados porcentuales



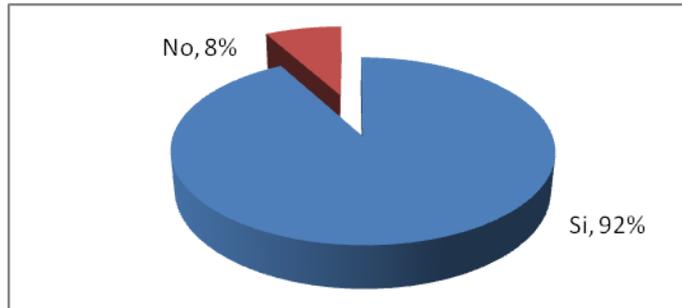
Según el gráfico anterior, el 73% de los encuestados presentaron su reporte por teléfono a través del 0800- CANTV - 00, constituyéndose en la opción más utilizada por los clientes para reportar fallas en el servicio, ya que así pueden buscar solventar el problema desde la comodidad de sus casas, sin necesidad de dirigirse a las oficinas de la empresa. Mientras que el 27% restante dijo haber hecho el reporte personalmente dirigiéndose a la Oficina de Atención al Cliente de la empresa, porque piensan que así podrán expresar mejor el inconveniente y/o quizás así les presten más atención a sus planteamientos.

Estos resultados demuestran que los suscriptores hacen uso de los canales regulares establecidos por la empresa para reportar cualquier inconveniente y/o duda sobre el servicio.

Cuadro N° 20.- Solución del inconveniente con el servicio. Relación absoluta y porcentual

<i>Solución del inconveniente</i>	<i>Carúpano</i>		<i>Cumaná</i>		<i>Totales</i>	
	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>
<i>Si</i>	<i>7</i>	<i>88</i>	<i>17</i>	<i>94</i>	<i>24</i>	<i>92</i>
<i>No</i>	<i>1</i>	<i>12</i>	<i>1</i>	<i>6</i>	<i>2</i>	<i>8</i>
<i>Total</i>	<i>8</i>	<i>100</i>	<i>18</i>	<i>100</i>	<i>26</i>	<i>100</i>

Gráfico 20.- Solución del inconveniente. Resultados porcentuales



Con respecto a la solución de los inconvenientes, el 92% de los encuestados respondió que si le fue resuelta la falla del servicio una vez realizado el reporte; mientras que apenas el 8% manifestó que no le había sido resuelto el inconveniente, tal y como se muestra en el cuadro y gráfico 20.

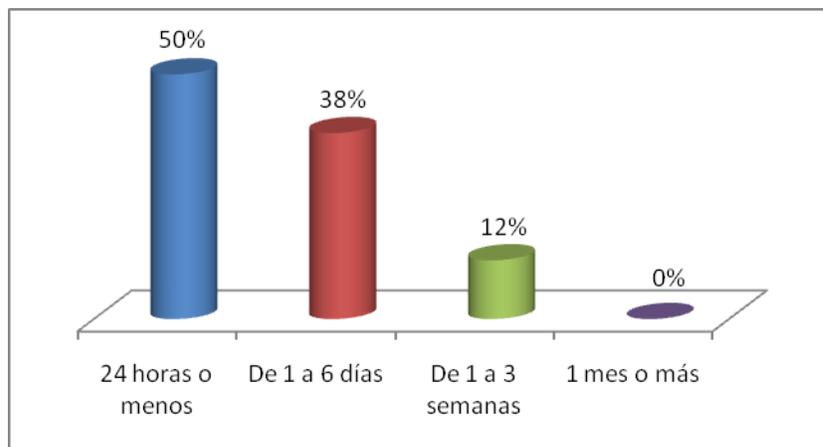
Estos resultados podemos calificarlos como favorables ya que apenas 2 de los suscriptores que manifestaron haber tenido inconvenientes se quejaron que su problema no había sido resuelto. Si bien es bastante bajo este porcentaje (8%) Cantv procura la satisfacción total de los suscriptores con su servicio.

En función de esto, se quiso saber el tiempo empleado por la empresa para resolver el inconveniente presentado. Los resultados se muestran a continuación.

Cuadro N° 21.- Tiempo de solución del inconveniente. Relación absoluta y porcentual

<i>Tiempo de solución del inconveniente</i>	<i>Carúpano</i>		<i>Cumaná</i>		<i>Totales</i>	
	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>
<i>24 horas o menos</i>	<i>4</i>	<i>57</i>	<i>8</i>	<i>47</i>	<i>12</i>	<i>50</i>
<i>De 1 a 6 días</i>	<i>1</i>	<i>14</i>	<i>8</i>	<i>47</i>	<i>9</i>	<i>38</i>
<i>De 1 a 3 semanas</i>	<i>2</i>	<i>29</i>	<i>1</i>	<i>6</i>	<i>3</i>	<i>12</i>
<i>1 mes o más</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Total</i>	<i>7</i>	<i>100</i>	<i>17</i>	<i>100</i>	<i>24</i>	<i>100</i>

Gráfico 21.-. Tiempo de solución del inconveniente. Resultados porcentuales



El 50% de los encuestados dijo que su inconveniente fue resuelto en un período de 24 horas o menos y consideran que fue resuelto en corto tiempo. Esta situación es favorable para Cantv, puesto que así busca lograr la máxima satisfacción del cliente con el servicio. Pero claro, no todos los inconvenientes son tan rápidos y tal vez fáciles de solucionar. De allí que el 50% restante de los suscriptores que habían reportado algún inconveniente señalaron que los tiempos de solución son muy largos. De estos, el 38% respondió que el inconveniente fue resuelto en un periodo de 1 a 6 días y el restante 12% de los encuestados expresó que su inconveniente fue resuelto en un periodo de 1 a 3 semanas. Ambos manifestaron que fue un periodo muy largo y

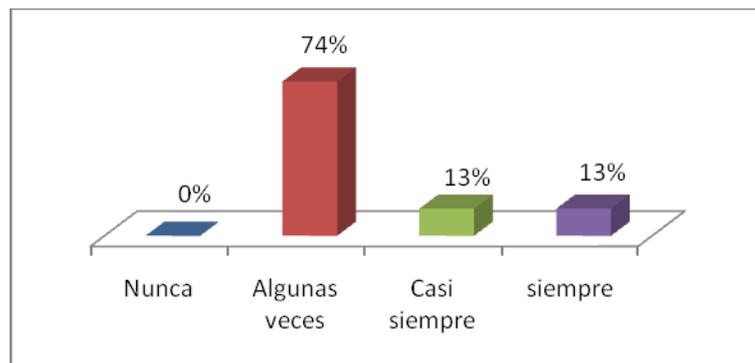
mucho tiempo sin disfrutar del servicio y que la empresa debe acortar los plazos para reparar las fallas del servicio.

En este orden de ideas, se les solicitó a los suscriptores que calificaran la eficiencia de la atención mostrada para con sus solicitudes de información o reporte de fallas técnicas.

Cuadro N° 22.- Eficiencia en la atención a los suscriptores. Relación absoluta y porcentual

<i>Atención con eficiencia</i>	<i>Carúpano</i>		<i>Cumaná</i>		<i>Totales</i>	
	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>
<i>Nunca</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Algunas veces</i>	<i>5</i>	<i>71</i>	<i>13</i>	<i>76</i>	<i>18</i>	<i>74</i>
<i>Casi siempre</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>3</i>	<i>18</i>	<i>3</i>	<i>13</i>
<i>Siempre</i>	<i>2</i>	<i>29</i>	<i>1</i>	<i>6</i>	<i>3</i>	<i>13</i>
<i>Total</i>	<i>7</i>	<i>100</i>	<i>17</i>	<i>100</i>	<i>24</i>	<i>100</i>

Gráfico 22.-. Eficiencia en la atención a los suscriptores. Resultados porcentuales



La eficiencia tiene relación con el logro de los objetivos en el menor tiempo posible y con el mínimo de recursos. Y dado que las opiniones están divididas respecto a la prontitud de solución de problemas (rápido-lento) como vimos en el gráfico 21, es normal entonces que la mayoría de los suscriptores (74%) no califiquen positivamente la eficiencia en la atención recibida.

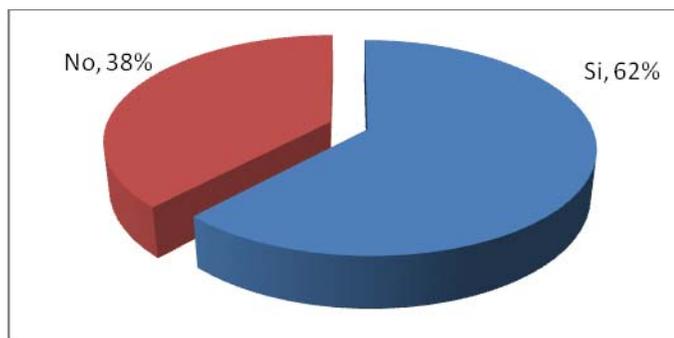
De acuerdo al gráfico anterior, el 74% de los clientes dijo que sus solicitudes de información o atención a fallas algunas veces son atendidas de manera eficiente; mientras que el 26% restante manifestó que siempre (13%) o casi siempre (13%) sus solicitudes son atendidas de manera eficiente. Estos resultados deben llamar a la reflexión si la empresa busca mejorar el nivel de satisfacción de sus clientes respecto al servicio de internet.

e. Oficina de Atención al Cliente de Cantv (OAC)

Cuadro N° 23.- Visitas a la Oficina de Atención al Cliente. Relación absoluta y porcentual

<i>Visitas a la OAC</i>	<i>Carúpano</i>		<i>Cumaná</i>		<i>Totales</i>	
	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>
<i>Si</i>	<i>12</i>	<i>40</i>	<i>47</i>	<i>72</i>	<i>59</i>	<i>62</i>
<i>No</i>	<i>18</i>	<i>60</i>	<i>18</i>	<i>28</i>	<i>36</i>	<i>38</i>
<i>Total</i>	<i>30</i>	<i>100</i>	<i>65</i>	<i>100</i>	<i>95</i>	<i>100</i>

Gráfico 23.- Visitas a la Oficina de Atención al Cliente. Resultados porcentuales



Cantv pone a disposición de sus suscriptores las Oficinas de Atención al Cliente (OAC) para que éstos acudan allí en busca de información y/o para presentar reportes de inconvenientes con el servicio.

Del total de encuestados, el 62% indicó que efectivamente había visitado estas oficinas en busca de información y/o presentando quejas. Esto refleja entonces como

una gran mayoría de los suscriptores hacen uso de las mismas para solventar cualquier inconveniente y/o buscar información o dar sugerencias para mejorar el servicio.

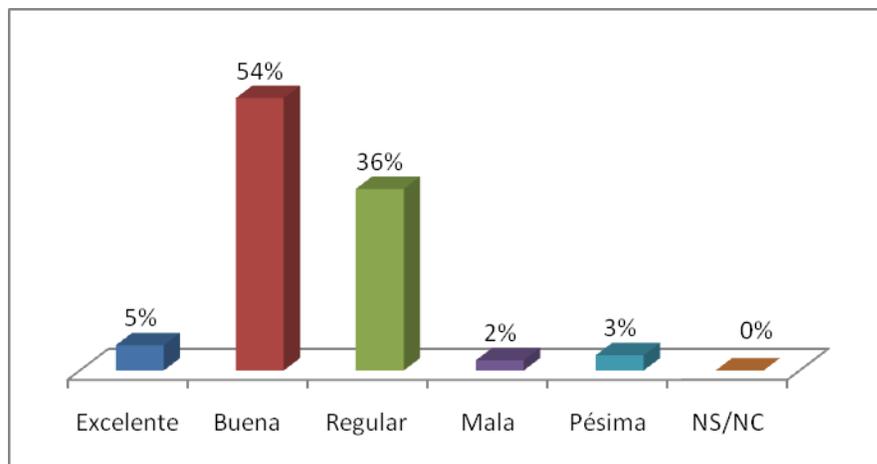
Por su parte, el 38% restante declaró no haber visitado la Oficina de Atención al Cliente, porque todas sus dudas e inconvenientes sobre el servicio lo hacen por vía telefónica.

Conozcamos ahora como fue la atención dada a los suscriptores en esta oficina.

Cuadro N° 24.- Calificación de la atención dada en la OAC. Relación absoluta y porcentual

<i>Atención dada a los suscriptores en la OAC</i>	<i>Carúpano</i>		<i>Cumaná</i>		<i>Totales</i>	
	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>
<i>Excelente</i>	<i>2</i>	<i>17</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>5</i>
<i>Buena</i>	<i>7</i>	<i>58</i>	<i>25</i>	<i>53</i>	<i>32</i>	<i>54</i>
<i>Regular</i>	<i>2</i>	<i>17</i>	<i>19</i>	<i>40</i>	<i>21</i>	<i>36</i>
<i>Mala</i>	<i>1</i>	<i>8</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>2</i>
<i>Pésima</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>2</i>	<i>5</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
<i>NS/NC</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Total</i>	<i>12</i>	<i>100</i>	<i>47</i>	<i>100</i>	<i>59</i>	<i>100</i>

Gráfico 24.-. Calificación de la atención dada en la OAC. Resultados porcentuales



Según las respuestas obtenidas, el 54% de los encuestados califica como buena la atención recibida en la OAC, porque ofrecen la información requerida por los clientes de manera amable y profesional. Además, sólo el 5% de los encuestados dijo que la atención es excelente por el trato recibido de los representantes de la OAC. Esto debe ser tomado en cuenta por la empresa, ya que es muy pequeño el porcentaje de clientes que considera el servicio de atención al cliente como excelente.

Si bien las respuestas positivas sobre la atención al cliente son de un 59%, existe un 41% de los suscriptores que no está complacido con ésta. El 36% califica la atención recibida en la OAC como regular porque pasan mucho tiempo esperando el turno para ser atendido por un representante del servicio de atención al cliente.; mientras que el 2% y 3% piensan que la atención recibida en la OAC es mala y pésima respectivamente. En virtud de ello, la Oficina de Atención al Cliente debe mejorar el servicio que presta a los visitantes a fin de lograr una mejor imagen de la empresa a través de un trato más cordial y agradable con el público que asiste a la OAC.

La calificación dada a la atención que brinda la OAC a los clientes nos permitió indagar sobre el grado de satisfacción de los usuarios respecto a ésta. Los resultados se muestran en el cuadro y gráfico siguientes.

f. Nivel de satisfacción con respecto a la atención dada en la OAC

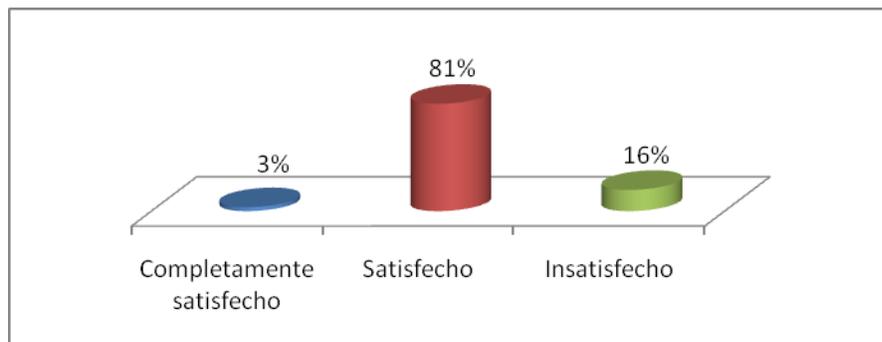
Cuadro N° 25.- Nivel de satisfacción con respecto a la atención dada en la OAC.

Relación absoluta y porcentual

<i>Nivel de satisfacción respecto a la OAC</i>	<i>Carúpano</i>		<i>Cumaná</i>		<i>Totales</i>	
	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>
<i>Completamente satisfecho</i>	<i>1</i>	<i>8</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
<i>Satisfecho</i>	<i>10</i>	<i>84</i>	<i>38</i>	<i>81</i>	<i>48</i>	<i>81</i>
<i>Insatisfecho</i>	<i>1</i>	<i>8</i>	<i>8</i>	<i>17</i>	<i>9</i>	<i>16</i>

<i>Total</i>	<i>12</i>	<i>100</i>	<i>47</i>	<i>100</i>	<i>59</i>	<i>100</i>
--------------	-----------	------------	-----------	------------	-----------	------------

Gráfico 25.-. Nivel de satisfacción con respecto a la atención dada en la OAC.
Resultados porcentuales



De acuerdo a los resultados obtenidos, el 81% de los clientes encuestados manifiesta estar satisfecho con el servicio de atención al cliente recibido en la OAC pues el mismo cubre sus expectativas y requerimientos, aunque en algunas ocasiones se han presentado dificultades con lo relacionado a los trámites necesarios para optar por el servicio. Y solamente el 3% dice estar completamente satisfecho con la atención recibida en la OAC. Este último porcentaje es preocupante, ya que el objetivo de toda empresa es lograr mantener completamente satisfecho a sus clientes para evitar que sean atraídos por la competencia.

Mientras que el 16% de los encuestados opina que se siente insatisfecho con el servicio de atención al cliente porque no cubre sus expectativas, ya que se les han presentado muchos inconvenientes a la hora de requerir del servicio y hacer un reclamo personalmente en la Oficina. Esta situación debe ser considerada por la empresa, puesto que podrían perderlos si no procura la satisfacción de los mismos.

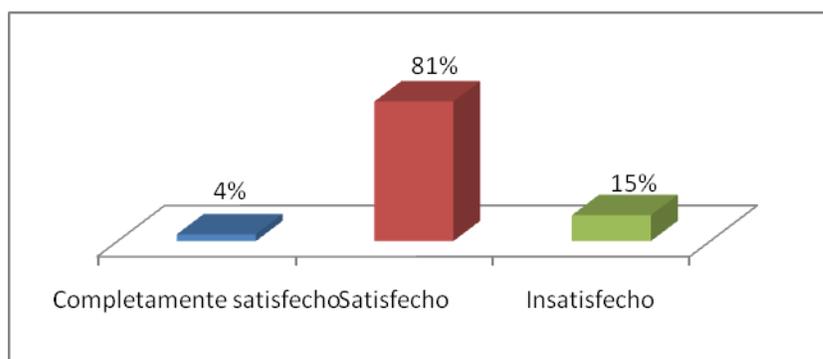
g. Nivel de satisfacción con el servicio Internet Aba de Cantv

En el siguiente cuadro se recoge la opinión de los clientes encuestados respecto al nivel de satisfacción que tienen con el servicio de Internet Aba de Cantv.

Cuadro N° 26.- Nivel de satisfacción con el servicio. Relación absoluta y porcentual

<i>Nivel de satisfacción con el servicio</i>	<i>Carúpano</i>		<i>Cumaná</i>		<i>Totales</i>	
	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>
<i>Completamente satisfecho</i>	<i>1</i>	<i>3</i>	<i>3</i>	<i>5</i>	<i>4</i>	<i>4</i>
<i>Satisfecho</i>	<i>25</i>	<i>83</i>	<i>52</i>	<i>80</i>	<i>77</i>	<i>81</i>
<i>Insatisfecho</i>	<i>4</i>	<i>14</i>	<i>10</i>	<i>15</i>	<i>14</i>	<i>15</i>
<i>Total</i>	<i>30</i>	<i>100</i>	<i>65</i>	<i>100</i>	<i>95</i>	<i>100</i>

Gráfico 26.- Nivel de satisfacción con el servicio. Resultados porcentuales



En cuanto al nivel de satisfacción con el servicio de Internet Aba, el 81% de los encuestados expresó que se siente satisfecho con el mismo, ya que es un servicio competitivo, aunque con algunas fallas, pero lo consideran mejor que el ofrecido por otras compañías. El 4% dice estar completamente satisfecho con el Internet Aba por ser un servicio rápido y que cubre sus expectativas.

Por su parte, el 15% de los encuestados opina que están insatisfechos con el servicio Internet Aba de Cantv por presentar problemas de lentitud, porque lo consideran demasiado costoso, por no cubrir sus expectativas y por tener que esperar largos plazos para que sus fallas sean resueltas. Este porcentaje de insatisfacción debe ser atendido con prioridad por la empresa, porque un cliente insatisfecho es un blanco

perfecto para la competencia, y si desean mantener fieles a sus clientes deben buscar mejorar el servicio.

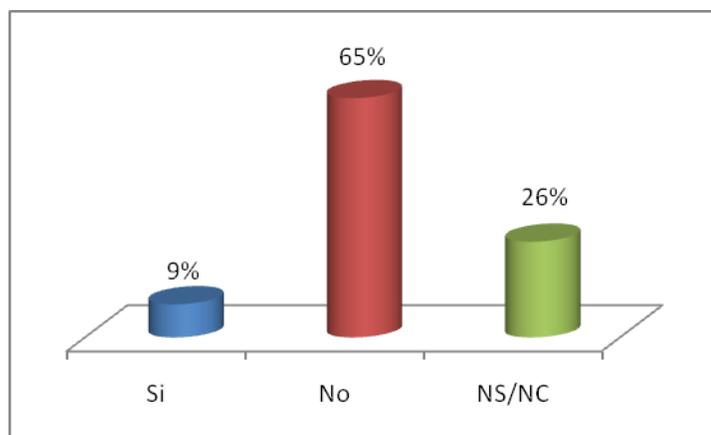
h. Intención de cambiar de empresa proveedora del servicio

En este punto se muestran los resultados sobre la opinión de los clientes encuestados, de acuerdo con su nivel de satisfacción con el servicio de Internet Aba de Cantv, y su intención de cambiar de compañía proveedora del servicio de internet.

Cuadro N° 27.-Cambio de empresa proveedora del servicio. Relación absoluta y porcentual

<i>Cambio de empresa proveedora</i>	<i>Carúpano</i>		<i>Cumaná</i>		<i>Totales</i>	
	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>
<i>Si</i>	<i>2</i>	<i>7</i>	<i>7</i>	<i>11</i>	<i>9</i>	<i>9</i>
<i>No</i>	<i>15</i>	<i>50</i>	<i>46</i>	<i>71</i>	<i>61</i>	<i>65</i>
<i>NS/NC</i>	<i>13</i>	<i>43</i>	<i>12</i>	<i>18</i>	<i>25</i>	<i>26</i>
<i>Total</i>	<i>30</i>	<i>100</i>	<i>65</i>	<i>100</i>	<i>95</i>	<i>100</i>

Gráfico 27.-. Cambio de empresa proveedora del servicio. Resultados porcentuales



El 65% de los clientes encuestados expresó que no tiene la intención de cambiarse de compañía, puesto que en su opinión la empresa Cantv ofrece mejores opciones del servicio de Internet y ofrece costos y planes accesibles. Estos clientes

son fieles a la empresa y saben que de tener algún inconveniente con el servicio la empresa procurará su solución.

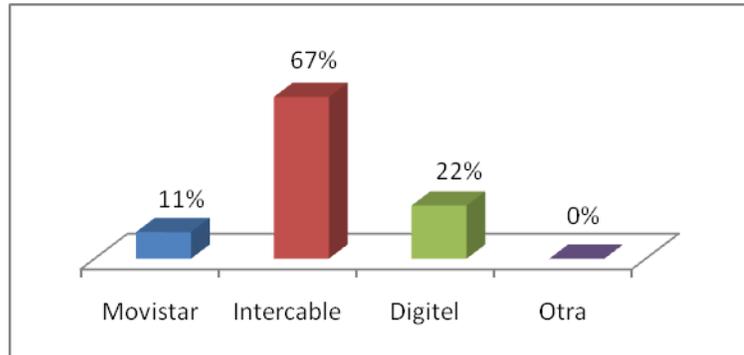
Sin embargo, el 9% de los encuestados manifestó que si se cambiarían de compañía por los problemas que presenta el servicio de Internet Aba de Cantv, mientras que el 26% no respondió a la pregunta porque no saben si cambiarían de compañía. Estos resultados deben ser considerados por Cantv, ya que cuesta más perder un cliente que conseguir uno nuevo, y perder ese 9% sería en verdad preocupante. Además, existe un 26% que no está seguro de su fidelidad para con la empresa, lo que se podría transformar en un 35% de clientes que podrían preferir los servicios de la competencia, lo que resulta alarmante.

Se quiso indagar también por cual empresa de la competencia se cambiarían estos clientes (9%) y los resultados obtenidos fueron los siguientes.

Cuadro N° 28.-Empresa competidora preferida. Relación absoluta y porcentual

<i>Empresa competidora preferida</i>	<i>Carúpano</i>		<i>Cumaná</i>		<i>Totales</i>	
	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>	<i>VA</i>	<i>(%)</i>
<i>Movistar</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>14</i>	<i>1</i>	<i>11</i>
<i>Intercable</i>	<i>1</i>	<i>50</i>	<i>5</i>	<i>72</i>	<i>6</i>	<i>67</i>
<i>Digitel</i>	<i>1</i>	<i>50</i>	<i>1</i>	<i>14</i>	<i>2</i>	<i>22</i>
<i>Otra</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Total</i>	<i>2</i>	<i>100</i>	<i>7</i>	<i>100</i>	<i>9</i>	<i>100</i>

Gráfico 28.-. Empresa competidora preferida. Resultados porcentuales



Como vemos en el gráfico 28, en torno a la posibilidad de cambiarse de empresa proveedora del servicio de internet, la mayoría de los suscriptores encuestados (67%) preferirían Intercable por los beneficios que esta empresa ofrece. En este sentido, Cantv debe estar al tanto de estos beneficios, a fin de darle un valor añadido a su servicio y procurar la fidelidad de sus clientes suscriptores. Por su parte, un 22% escogería a Digitel, mientras que el 11% se cambiaría a Movistar.

Toda esta situación se convierte en un factor de cuidado, tomando en cuenta que alrededor del 10% de los clientes, manifestaron claras intenciones de cambiar el servicio que le presta la empresa Cantv por el que le ofrece la competencia.

CONCLUSIONES

Una vez analizados los resultados obtenidos de la investigación sobre el nivel de satisfacción que tienen los clientes residenciales de Cantv en el estado Sucre, respecto al servicio de Internet con acceso a banda ancha (Aba) y tomando en cuenta las opiniones de los mismos, es posible plantear las siguientes conclusiones:

El servicio de Internet Aba brinda muchos beneficios a los clientes suscritos al mismo, ya que posee diversos planes con variadas tarifas y velocidades, ofreciéndole al cliente la posibilidad de escoger el de su preferencia y favoreciendo aquella parte de la población que procura controlar el gasto en sus presupuestos.

El servicio de Internet Aba de Cantv se ofrece sólo en siete municipios de quince que en total posee el estado Sucre, debido a las dificultades geográficas propias de la zona.

En su mayoría, los suscriptores del servicio de internet con acceso a banda ancha son mujeres, quienes se encargan de solicitar este servicio para el disfrute de toda la familia. La utilización de este servicio es prioritaria para los jóvenes, quienes lo emplean para el cumplimiento de sus actividades diarias, predominando en su uso los estudiantes, empleados y amas de casa.

Los usuarios suscritos al servicio de internet Aba de Cantv consideran diversos factores al momento de elegir este servicio entre ellos el costo asociado al mismo, el cubrimiento de las expectativas y ser un servicio competitivo, dejando en segundo nivel de importancia la rapidez de conexión y la atención al cliente.

La modalidad del servicio de internet más solicitada por los suscriptores se corresponde con el Plan Aba inicio, el cual ofrece una velocidad de conexión de 256 Kbps y un monto de tarifa de 60 Bs, que es considerado como económico.

El costo de las tarifas que ofrece Cantv es calificado por los usuarios como económico, incidiendo éste favorablemente en la satisfacción del cliente, dado que la facilidad de pago y su economía los hacen sentirse agradados con el servicio, situación que favorece a la empresa por ofrecer los planes más económicos del mercado.

Los usuarios de Cantv califican el servicio de esta empresa como bueno en comparación con el servicio que ofrece la competencia, a la vez que recomiendan el servicio a familiares, amigos y conocidos, ya que se sienten identificados y satisfechos con el mismo.

Los usuarios del servicio de internet Aba señalan la lentitud y la falta de conexión como los inconvenientes más comunes que han tenido con el servicio, y que han reportado los mismos por vía telefónica a través del servicio 0-800-CANTV-00, un servicio gratuito que les evita tener que dirigirse personalmente a la OAC.

En su mayoría, los inconvenientes reportados fueron resueltos en menos de 24 horas o de 1 a 6 días, es decir, la empresa responde a los reportes en plazos relativamente breves, logrando con esto la satisfacción del cliente.

Los usuarios del servicio de internet Aba se sienten satisfechos respecto a la atención recibida en la Oficina de Atención al Cliente, porque cubre sus expectativas y por la amabilidad con que son atendidos por los representantes de la OAC, acotando que la empresa Cantv ofrece un buen servicio de atención al cliente, a pesar de la existencia de ciertos detalles negativos que deben ser superados.

Existe un grupo minoritario de clientes que se sienten insatisfechos con el servicio de internet banda ancha de Cantv debido a que el mismo no cubre sus expectativas, es costoso y presenta diversas fallas e inconvenientes.

La gran mayoría de los suscriptores de este servicio se sienten satisfechos con el mismo, dado el costo de su tarifa, la rapidez de respuesta a sus inconvenientes y la amabilidad y el trato con que son atendidos en la Oficina de Atención al Cliente, constituyéndose éstos en los factores que determinan el nivel de satisfacción de los clientes sin menospreciar la rapidez de la conexión.

RECOMENDACIONES

A continuación se proponen una serie de recomendaciones que la empresa puede emprender tendientes a mejorar la satisfacción de los clientes residenciales suscritos al servicio de Internet Aba:

- La empresa debe estudiar la posibilidad de implementar talleres de relaciones públicas e interpersonales dirigidos al personal que labora en la OAC, a fin de mejorar la atención al cliente a un nivel de excelencia, lo que permitirá, a su vez, aumentar la satisfacción de todos los clientes que acuden a estas oficinas.
- La empresa debe realizar revisiones periódicas así como el mantenimiento a sus instalaciones y estudiar la posibilidad de invertir en mejoras tecnológicas, a fin de reducir los motivos de quejas de los clientes que acuden a sus oficinas.
- Los representantes de la OAC deben procurar explicar a cada cliente/suscriptor, toda la información referente a las modalidades, costos y velocidades asociadas a cada plan mediante una atención más personalizada. De este modo, se da a conocer al cliente la relación velocidad-costos, y así se evitan a futuro quejas e inconvenientes al respecto.
- Estudiar la posibilidad de atender con mayor eficiencia (prontitud) los reportes efectuados por los usuarios del servicio, a fin de disminuir los plazos empleados para el reparo de averías. Esto puede hacerse a través de la asignación de grupos de trabajo por zonas geográficas y/o por grupos de clientes.
- Efectuar estudios de mercado periódicos que permitan indagar sobre las expectativas, gustos y necesidades de los clientes, a fin de procurar su satisfacción a través del ofrecimiento de productos/servicios adaptados a sus necesidades. Así por ejemplo, podrían emitirse facturas más detalladas y separadas sobre los cargos de internet y las cuotas de financiamiento del plan internet equipado.

BIBLIOGRAFÍA

Textos

ARIAS Fidias G. (2006). *Proyecto de investigación. Guía para su elaboración*. Editorial Episteme, C.A./ Oriol Ediciones. Caracas. Tercera Edición.

DA COSTA, Joao. (1992). *Diccionario de mercadeo y publicidad*. Editorial Panapo. Caracas.

KOTLER, Phillips. (1996). *Dirección de marketing*. Editorial Prentice Hall. Hispanoamericana, S.A. México. Segunda Edición.

KOTLER, Phillips. (2001). *Dirección de marketing*. Editorial Prentice Hall. Hispanoamericana, S.A. México. Edición del milenio

KOTLER, Phillips y ARMSTRONG, Gary. (1996). *Mercadotecnia*. Editorial Prentice Hall. Hispanoamericana, S.A. México. Tercera Edición.

_____ (2004). *Mercadotecnia*. Editorial Prentice Hall. Hispanoamericana, S.A. México. Sexta Edición.

LOUDON, David y DELLA, Albert. (1995). *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*. Editorial McGraw-Hill. México. Cuarta Edición.

SOLOMÓN, Michael. (1997). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Prentice Hall. Hispanoamericana S.A. México. Tercera Edición.

SCHIFFMAN, Lean y LAZAR, Leslie. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Prentice Hall. México. Tercera Edición.

SERRAF, Guy. (2000). *Diccionario de mercadotecnia*. Editorial Trillas. México. Segunda Edición.

STANTON, William. (1980). *Fundamentos de marketing*. Editorial McGraw-Hill. México. S.A. DE C.V. México. Segunda Edición.

STANTON, ETZEL Y WALKER. (2000). *Fundamentos de marketing*. Editorial McGraw-Hill. México. Undécima Edición.

WEIERS Ronald M. (1987). *Investigación de mercados*. Editorial Prentice Hall. México. Séptima edición.

Trabajos de grado:

ÁLVAREZ Zuleidy del V. y BASTARDO P. Juan. (2004). *Comportamiento posterior a la compra: nivel de satisfacción de los usuarios de las diversas compañías de telefonía móvil Telcel, Movilnet y Digicel en la ciudad de Cumaná*. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre. Cumaná.

GÓMEZ, Arelys del V. y RAMÍREZ, Marienma. (2002). *Análisis de la percepción que tiene el consumidor sobre el servicio de telefonía fija que presta la empresa Cantv en la ciudad de Cumaná*. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre. Cumaná.

RUIZ, Glaudys del Valle. (2003). *Análisis de los procedimientos administrativos para gestionar las solicitudes de Internet residencial, a través de la Oficina de Atención al Cliente de Cumaná (OAC Cumaná), de la Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela (Cantv)*. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre. Cumaná.

Internet

[http:// www.cantv.com.ve](http://www.cantv.com.ve)

ANEXOS

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN**



**ANÁLISIS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
RESIDENCIALES DE CANTV SOBRE EL SERVICIO INTERNET ACCESO
BANDA ANCHA (ABA) EN EL ESTADO SUCRE
(PRIMER TRIMESTRE 2010)**

Estimado Sr(a), buenos (días/ tardes), somos estudiantes de la Universidad de Oriente y necesitamos su colaboración para realizar una encuesta que tiene como finalidad obtener información sobre el nivel de satisfacción que tienen los clientes residenciales de Cantv suscritos al servicio de Internet Aba en el Estado Sucre.

De antemano le damos las gracias por su colaboración y le aseguramos, que la información aportada por usted tendrá carácter confidencial, ya que su única finalidad es ordenarla, darle significado y validez para nuestro trabajo de grado.

Instrucciones:

- Por favor lea cuidadosamente cada una de las preguntas que se le plantean.
- Responda de la manera más objetiva posible.
- Marque con una “x” las respuestas seleccionadas.

*Br. López Gardenia
Br. Márquez Romy*

CUESTIONARIO

FASE I DATOS DEMOGRÁFICOS

1) SEXO

Masculino _____

Femenino _____

2) EDAD (AÑOS)

De 18 a 30 _____

De 51 a 60 _____

De 31 a 40 _____

De 61 a 70 _____

De 41 a 50 _____

De 71 ó más _____

3) OCUPACIÓN

Ama de casa _____

Estudiante _____

Obrero _____

Empleado _____

Comerciante _____

Docente _____

Otro _____

FASE II SOBRE EL SERVICIO

4) ¿QUÉ FACTORES CONSIDERÓ USTED IMPORTANTES AL ESCOGER EL SERVICIO DE INTERNET (ABA) DE CANTV?

Servicio competitivo _____ Rapidez _____

Por la atención al cliente _____ Costos accesibles _____

Cubre las expectativas _____ Otro (Indique) _____

5) ¿EN CUÁL MODALIDAD DE INTERNET (ABA) ESTÁ USTED SUSCRITO?

Plan Aba prepago _____	Plan Aba Prepago Limitado_____
Plan Aba Inicio _____	Plan Aba por consumo_____
Plan Aba para Todos_____	Plan Aba Productivo_____
Plan Aba Súper productivo_____	

6) ¿A QUE VELOCIDAD CONTRATÓ EL SERVICIO DE INTERNET?

256 Kbps_____	512 Kbps_____
1024 Kbps_____	1536 Kbps_____
2048 kbps_____	

7) ¿CUÁL ES EL COSTO DE SU RENTA BÁSICA MENSUAL (Bs.F.)?

20,55_____	60,00 _____
75,00_____	125,00 _____
200,00_____	400,00 _____

8) ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED ESTA TARIFA?

Económico_____	Moderado_____
Costoso_____	Muy costoso_____

9) ¿CUÁNTO TIEMPO LLEVA USTED UTILIZANDO EL SERVICIO DE INTERNET (ABA) DE CANTV?

Menos de un mes_____	Entre uno y seis meses_____
Entre seis meses y un año_____	Entre uno y tres años_____
Más de tres años_____	

FASE III SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO

10) ¿CUBRE EL SERVICIO SUS EXPECTATIVAS?

Totalmente de acuerdo____ De acuerdo____
En desacuerdo_____ NS/NC_____

11) ¿UTILIZÓ USTED EL SERVICIO DE INTERNET DE OTRO PROVEEDOR (EMPRESA)? Si su respuesta es positiva continúe; de ser negativa pase a la pregunta 14.

SI_____ NO_____

12) ¿A TRAVÉS DE CUÁL EMPRESA HA DISFRUTADO DEL SERVICIO DE INTERNET?

Movistar_____ Digitel _____
Intercable _____ Otra (Indique) _____

13) ¿COMPARADO CON ESTAS EMPRESAS QUE PRESTAN EL SERVICIO DE INTERNET, PARA USTED CANTV ES?

Excelente_____ Bueno_____
Regular_____ Malo_____
Pésimo _____ NS/ NC_____

14) ¿HA RECOMENDADO EL SERVICIO DE INTERNET (ABA) DE CANTV A OTROS? Si su respuesta es positiva continúe; si es negativa pase a la pregunta 16

SI_____ NO_____

15) ¿A QUIENES HA RECOMENDADO ESTE SERVICIO?

Amigos_____ Familiares _____
Conocidos_____ Otros_____

16) ¿HA TENIDO USTED ALGÚN INCONVENIENTE A LA HORA DE USAR EL SERVICIO? Si su respuesta es positiva continúe, si es negativa pase a la pregunta 23

SI_____

NO_____

17) ¿QUÉ TIPO DE INCONVENIENTE? Puede marcar más de una opción

Falta de conexión_____

Modem dañado_____

Lentitud_____

Otra (Indique) _____

CD de instalación no funciona_____

18) ¿HA REPORTADO ESTOS INCONVENIENTES A LA EMPRESA CANTV?

Si su respuesta es positiva continúe, si es negativa pase a la pregunta 23

SI_____

NO_____

19) ¿DE QUÉ FORMA SE HA QUEJADO Y/O REPORTADO ESTOS INCONVENIENTES?

Por escrito_____

Personalmente_____

Por teléfono_____

Otra (Indique)_____

20) ¿SU INCONVENIENTE FUE RESUELTO? Si su respuesta es positiva continúe, si es negativa pase a la pregunta 23

SI_____

NO_____

21) ¿EN CUÁNTO TIEMPO FUE RESUELTO EL INCONVENIENTE?

24 horas o menos_____

1 A 6 días_____

1 a 3 semanas_____

1 mes o más_____

22) ¿SUS SOLICITUDES DE INFORMACIÓN O ATENCIÓN A FALLAS TÉCNICAS HAN SIDO ATENDIDAS DE MANERA EFICIENTE?

Nunca _____ Algunas veces _____
Casi siempre _____ Siempre _____

23) ¿HA VISITADO LA OFICINA DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE CANTV (OAC)? Si su respuesta es positiva continúe, si es negativa pase a la pregunta 26

SI _____ NO _____

24) ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LA ATENCIÓN RECIBIDA EN LA OFICINA DE ATENCIÓN AL CLIENTE (OAC) DE CANTV? Excelente _____

Buena _____
Regular _____ Mala _____
Pésima _____ NS/NC _____

25) ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED EL NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA ATENCIÓN RECIBIDA EN LA OAC DE CANTV?

Completamente satisfecho _____ Satisfecho __ Insatisfecho __

26) ¿CÓMO ES SU NIVEL DE SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO INTERNET ABA?

Completamente satisfecho _____ Satisfecho __ Insatisfecho __

27) ¿CAMBIARÍA USTED EL SERVICIO DE INTERNET DE CANTV POR EL DE OTRA COMPAÑÍA?

Sí _____ No _____ NS/NC _____

28) ¿POR CUÁL COMPAÑÍA?

Movistar _____

Digitel _____

Intercable _____

Otra (Indique) _____

Usted ha terminado la encuesta muchas gracias por su colaboración y la información suministrada.

HOJA DE METADATOS

Título	<i>Análisis del nivel de satisfacción de los clientes residenciales de Cantv sobre el servicio internet acceso banda ancha (ABA) en el estado Sucre durante el primer trimestre del año 2010</i>
Subtítulo	

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
López V., Gardenia J.	CVLAC	V-15.741.200
	e-mail	gardenlopez@hotmail.es
	e-mail	
Márquez M., Romy D.	CVLAC	V-15.935.217
	e-mail	romyle22@hotmail.com
	e-mail	

Palabras o frases claves:

<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción - Cliente - Servicio - Cantv

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias administrativas	Administración
Mercadeo	Comportamiento del consumidor

Resumen (abstract):

Las actividades humanas y las relaciones que subyacen a estas están centradas en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación. El ser humano ha logrado evolucionar sus formas de comunicación: desde la escritura, dando un salto hasta la llegada de la imprenta, la aparición del teléfono y últimamente la internet. Conscientes del impacto que generan las telecomunicaciones en el desarrollo del país y en el mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos, la corporación Cantv, como principal proveedor de telecomunicaciones de Venezuela, debe procurar la plena satisfacción de sus clientes con los servicios que presta. En virtud de ello, la presente investigación planteó como objetivo general, el análisis del nivel de satisfacción que presentan los clientes residenciales suscritos al servicio de Internet con acceso a banda ancha prestado por Cantv en el estado Sucre. Para ello se realizó una investigación de campo y documental, a nivel descriptivo, usando fuentes de información primarias y secundarias. Asimismo, se aplicaron encuestas con el fin de conocer cómo se sienten dichos clientes con el servicio; la información obtenida fue posteriormente tabulada, analizada y presentada través de tablas y gráficos. Los resultados demuestran que una gran parte de los clientes residenciales de Cantv suscritos al servicio de internet Aba se sienten satisfechos con el mismo, dado el costo de su tarifa, la rapidez de respuesta a sus inconvenientes y la amabilidad y el trato con que son atendidos en la Oficina de Atención al Cliente, constituyéndose éstos en los factores que determinan el nivel de satisfacción de los clientes sin menospreciar la rapidez de la conexión.

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail	
Alzolar H., Yenny J.	ROL	CA <input type="checkbox"/> AS <input checked="" type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/>
	CVLAC	V-9978152
	e-mail	yalzolar@hotmail.com
	e-mail	yennyalzolar@cantv.net

Fecha de discusión y aprobación:

Año	Mes	Día
2010	08	06

Lenguaje: SPA

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
TESIS-CEG-Cantv.doc	Documento Word
Metadatos.doc	Documento Word

Alcance:

Espacial: Cantv

(Opcional)

Temporal: Primer trimestre del año 2010

(Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciada en Administración

Nivel Asociado con el Trabajo:

Licenciatura

Área de Estudio:

Administración

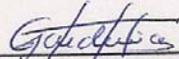
Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:

Universidad de Oriente

Derechos:

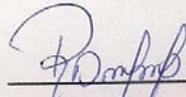
Nosotras, Gardenia López y Romy Márquez, autoras de esta investigación, garantizamos de forma permanente a la Universidad de Oriente el derecho de archivar y difundir por cualquier medio el contenido de este trabajo. Esta difusión será con fines científicos y educativos.

Asimismo, nos reservamos los derechos de propiedad intelectual, así como todos los derechos que pudieran derivarse de la patente de Industria y Comercio.



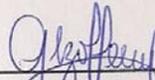
López V., Gardenia J.
C.I.V.-15.741.200

AUTOR



Márquez M., Romy D.
C.I.V.- 15.935.217

AUTOR



Prof. Alzolar Yenny
C.I.V.- 9.978.152

TUTOR



POR LA SUBCOMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO

