

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



**FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS CONSUMIDORES A LA
HORA DE TOMAR UNA DECISIÓN DE COMPRA SOBRE LOS
PRODUCTOS DE LA TIENDA REAL STYLE, C.A., EN LA
CIUDAD DE CUMANÁ (I TRIMESTRE DEL AÑO 2010)**

Autores

Arias C., Yojana Del C

González P., Elis M

Velásquez C, Maryury N

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



FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS CONSUMIDORES A LA
HORA DE TOMAR UNA DECISIÓN DE COMPRA SOBRE LOS
PRODUCTOS DE LA TIENDA REAL STYLE, C.A., EN LA CIUDAD
DE CUMANÁ
(I TRIMESTRE DEL AÑO 2010)

Autores: Br. Arias C., Yojana Del C
Br. González P., Elis M
Br. Velásquez C., Maryury N

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.: 9.978.15

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	i
DEDICATORIA	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
AGRADECIMIENTO	v
AGRADECIMIENTO	vi
LISTA DE TABLAS	vii
LISTA DE GRÁFICOS	ix
RESUMEN	xiv
INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
Objetivos General.....	6
Objetivos Específicos	6
JUSTIFICACIÓN	8
MARCO METODOLÓGICO	10
Diseño de Investigación	10
Nivel de Investigación.....	10
Fuentes de Información	11
Población y Muestra.....	11
Técnicas de Recolección de Información.....	13
Instrumentos de Recolección de la Información	13
Técnicas de procesamiento y análisis de datos	14
CAPÍTULO I	15
FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU PROCESO DE DECISIÓN	15
1.1 Comportamiento del consumidor	15

1.1.1 Concepto.....	15
1.1.2 Modelos del comportamiento del consumidor	16
1.1.3 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	24
1.1.3.1 Factores Culturales	24
1.1.3.2 Factores sociales	33
1.1.3.3 Factores Personales.....	38
1.1.3.4 Factores Psicológicos	43
1.2 Proceso de decisión del comprador	52
1.2.1 Tipos de conducta de compra	53
1.2.2 Etapas del proceso de decisión de compra	54
CAPÍTULO II	60
ASPECTOS GENERALES DEL AGENTE AUTORIZADO MOVISTAR	
“REAL STYLE, C.A.”.....	60
2.1 Aspectos generales de Movistar	60
2.2 Aspectos generales del Agente autorizado Movistar “Real Style C.A.”	71
2.2.1 Reseña histórica y descripción de la empresa	71
2.2.2 Funciones principales	72
CAPÍTULO III.....	79
FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS CONSUMIDORES A LA HORA DE	
TOMAR UNA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE LA	
TIENDA REAL STYLE, C.A.	79
3.1 Características personales de los encuestados.....	80
3.2. Factores que influyen en los consumidores a la hora de tomar una decisión de compra	85
CONCLUSIONES.....	114
RECOMENDACIONES.....	117
BIBLIOGRAFÍA.....	119
HOJA DE METADATOS	161

DEDICATORIA

A mi Dios por iluminarme y colmarme de felicidad por la culminación de esta meta.

A mi mamá Leonilde, le dedico este logro con mucho cariño, ya que a pesar que no estás físicamente conmigo apoyándome se que lo estás haciendo desde el cielo porque siempre quisiste lo mejor para mí.

Especialmente le dedico este triunfo a mi hijo Yhorman, el fue mi inspiración, mi fuerza y mi fortaleza, con su llegada me impulsó a terminar lo que ya había empezado, gracias mi corazoncito bello

A mi esposo Armando, por apoyarme, por sus buenos deseos y la ayuda que siempre me brindó para lograr mi meta.

A mi tía Yoleida, por ser una excelente persona, ya que me brindó todo su apoyo y confianza cuando más lo necesite gracias tía por ser tan especial .Te quiero mucho como si fuera mi madre y por estar siempre pendiente de mí y de este día.

A mi amiga Elis, por brindarme su apoyo ya que sin ella no hubiese culminado esta meta. Gracias amiga que Dios te bendiga y nunca dejes de ser lo que eres, un ser especial.

Yejana Del C., Arias C

DEDICATORIA

A Dios; a quién siempre rogué para que me guiara e intercediera por mí en el transcurso de mi vida y mis estudios, para lograr esta meta tan anhelada.

A mi madre, esa persona tan maravillosa que veló por mí brindándome todo su apoyo, respaldo y amor en todo los momentos difíciles hasta alcanzar este sueño tan deseado... mil gracias.

A mi padre, que hoy en día está en el cielo, esa persona tan maravillosa que en todo momento me alentó a seguir adelante, te quiero mucho a ti mi triunfo

A mi esposo Leandro, por sus buenos deseos y la ayuda que siempre me brindó.

A mis dos tesoros en la vida Leandro y Gilberto les dedico este pequeño triunfo, ya que ellos fueron mi fuerza para alcanzar mis metas, por ustedes y para ustedes.

A mis dos hermanos Leila y Gilberto, que siempre estuvieron allí apoyándome, gracias.

Elis M. González P

DEDICATORIA

Principalmente a mi **Dios** por permitirme culminar con alegría esta importante meta de mi vida y sobre todo por darme mucha fortaleza y paciencia; ya que todo lo puedo en Cristo que me fortalece y “él que persevera vence”.

A mi madre, **Ana del Jesús Sarmiento Contreras** por darme la vida y ser mi apoyo incondicional en todo momento y que por ella he logrado conseguir una meta tan importante en la vida.

A mi padre, **Miguel Velásquez** que aunque en estos momentos no se encuentra a mi lado físicamente; yo sé que desde donde está me apoya en todo momento.

A mi hija, **Ana Francheska Velásquez Contreras** quién ha sido motivo de inspiración para lograr todas mis metas y a quién realmente le debo mucho tiempo de dedicación. Te amo mi omi Anita.

A mis hermanos: **Roger, Bairo, Aryuramis y Solirama**, por su apoyo y espero que sepan que siempre pueden contar conmigo. Los quiero.

A mis **sobrinos**, espero que algún día sea yo fuente de inspiración para que culminen sus estudios. Los quiero.

Margury N. Velásquez C

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser nuestro padre creador le agradezco por darme toda esta alegría y estar día a día guiando cada paso en mi vida, para seguir adelante y lograr esta meta.

A mi esposo Armando, le agradezco por brindarme su apoyo incondicional para lograr mi meta. Gracia por la confianza

A mi hijo Yhorman, con su llegada me impulsó a terminar lo que ya había empezado, gracias mi corazoncito bello te quiero mucho.

A mis tios Yoleida y Santo, por estar siempre conmigo en todo momento apoyándome al logro de esta metas y por siempre confiar en mí. Nunca los olvidaré por todos esos gesto especiales que tuvo hacia mi persona, gracias por ser tan cariñoso y comprensible los quiero mucho.

A mi amiga Elis le agradezco por apoyarme, acompañarme, enseñarme, aconsejarme y soportarme en todo momento. Gracias mi amiga nunca te olvidaré te deseo lo mejor.

A la profesora Yenny, le agradezco por su apoyo y habilidad para ayudarme en la realización de este trabajo de la manera más favorable. Gracias profe

A todos los compañeros del Curso Especial de Grado por brindarme su confianza y apoyo para lograr esta meta.

Yejana Del C., Arias

AGRADECIMIENTO

A Dios todopoderoso, por darme la fuerza suficiente y ser mi guía en la elaboración de mi trabajo de investigación.

A mis padres Alicia y Gilberto porque siempre me alentaron a seguir adelante, a pesar de todas las dificultades que pasamos juntos. Gracias por haber contado con ustedes.

A mi esposo Leandro, por brindarme su comprensión.

A mis dos hijos, Leo y Bibi, ya que ustedes son y serán mi fuerza a seguir adelante. Dios los bendiga.

A mis hermanos Leila y Gilberto, por estar siempre conmigo.

A la profesora Yenny Alzolar, le agradezco su valiosa participación, sugerencias, motivación y disposición por ayudarme en la realización de este trabajo de investigación. Gracias Profesora.

A mis amiguis: Rosa Mota, Alicia Boada, y a la Divina Yohana (Yojana) gracias por contar con sus amistades.

A mis amigos: Wilfredo, Maryel, Carmen Gómez, Lesvia, Dohuirimar, Romy, Carmen López, Yamara, Mayra, con quien compartí mi trabajo de grado, y por haberme dado la oportunidad de alcanzar mi meta.

Eliis M. Gonzalez P

AGRADECIMIENTO

Primeramente le estoy agradecida a mi **Dios** Todopoderoso por haberme ayudado en todo momento en el transcurso y finalización de esta meta que es de gran importancia para mí. Y a su vez le estoy completamente agradecida a:

Mi **familia** por estar siempre a mi lado aconsejándome y apoyándome día a día de manera incondicional, y en especial mi Omi **Anita**.

La Universidad de Oriente, Núcleo de Sucre por abrirme las puertas a esta casa de estudio y lograr esta meta y sobre todo a la Profesora María Reimúndez por haberme dado la oportunidad de realizar el Curso Especial de Grado.

La Profesora **Yenny Alzolar** por su valiosa paciencia, colaboración, aportes, sugerencias, estímulos y disposición, brindada día a día para que este trabajo culminara satisfactoriamente.

Mis compañeros y amigos del Curso Especial de Grado, que me permitieron de una manera u otra la realización de este trabajo. Al igual que toda la colaboración y apoyo brindado por el Sr. **León Real** Presidente del Agente Autorizado Movistar “Real Style, C.A”.

A todo muchísimas gracias por todo el apoyo, paciencia y dedicación. Los Quiero....

Margury N. Velásquez C

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Distribución absoluta y porcentual del sexo de las personas que visitaron la tienda Real Style, C.A.	80
Tabla 2. Distribución absoluta y porcentual de las edades de las personas que visitaron la tienda Real Style, C.A.	81
Tabla 3. Distribución absoluta y porcentual del estado civil de las personas que visitaron la tienda Real Style, C.A.	82
Tabla 4. Distribución absoluta y porcentual de la ocupación de las personas que visitaron la tienda Real Style, C.A.	83
Tabla 5. Distribución absoluta y porcentual del nivel de ingreso mensual de las personas que visitaron la tienda Real Style, C.A.	84
Tabla 6. Distribución absoluta y porcentual de los aspectos que toma en cuenta el consumidor a la hora de elegir un agente autorizado.	85
Tabla 7. Distribución absoluta y porcentual acerca de la forma usada por las personas para conocer la existencia de este Agente Autorizado	87
Tabla 8. Distribución absoluta y porcentual acerca del motivo dado por los consumidores para comprar en este Agente Autorizado	88
Tabla 9. Distribución absoluta y porcentual acerca de lo que induce al consumidor a comprar en este Agente Autorizado	89
Tabla 10. Distribución absoluta y porcentual acerca de la consideración dada a la opinión sugerida por familiares y amigos sobre este establecimiento.	91
Tabla 11. Distribución absoluta y porcentual acerca de la consideración dada a la información suministrada por los medios de comunicación sobre esta tienda.....	92
Tabla 12. Distribución absoluta y porcentual acerca del conocimiento que tienen las personas de la campaña publicitaria realizada por este Agente	93
Tabla 13. Distribución absoluta y porcentual acerca de la influencia de la campaña publicitaria en la elección de este Agente autorizado	94

Tabla 14. Distribución absoluta y porcentual acerca de la calidad de la publicidad que utiliza este establecimiento.....	95
Tabla 15. Distribución absoluta y porcentual acerca de la cantidad de publicidad que utiliza este Agente autorizado	96
Tabla 16. Distribución absoluta y porcentual acerca de la frecuencia de visita de las personas a este Agente Autorizado	97
Tabla 17. Distribución absoluta y porcentual acerca de los artículos y servicios que adquieren en este establecimiento	99
Tabla 18. Distribución absoluta y porcentual acerca de la calidad de los productos y servicios que vende este establecimiento.	100
Tabla 19. Distribución absoluta y porcentual acerca de la consideración de la calidad de los productos/servicios a la hora de elegir este Agente autorizado	102
Tabla 20. Distribución absoluta y porcentual acerca de la calificación de los precios de los productos y servicios que ofrece este Agente autorizado	103
Tabla 21. Distribución absoluta y porcentual acerca de la forma de pago que utilizan las personas en este Agente autorizado	104
Tabla 22. Distribución absoluta y porcentual acerca de la causa de las colas al usar el servicio de llamadas en este Agente autorizado	106
Tabla 23. Distribución absoluta y porcentual acerca de la calificación de las instalaciones de esta tienda.....	107
Tabla 24. Distribución absoluta y porcentual acerca de la ubicación de esta tienda	108
Tabla 25. Distribución absoluta y porcentual acerca de la influencia de su ubicación en la decisión de compra	109
Tabla 26. Distribución absoluta y porcentual acerca de la atención que brindan los vendedores de esta tienda	111
Tabla 27. Distribución absoluta y porcentual acerca del grado de satisfacción que sienten las personas al visitar este Agente autorizado.....	112

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Figura nº 1. Organigrama del Agente Autorizado Movistar Real Style, C.A.	74
Gráfico 1. Representación porcentual del sexo de las personas que visitaron la tienda Real Style, C.A.	80
Gráfico 2. Representación porcentual de las edades de las personas que visitaron la tienda Real Style, C.A.	81
Gráfico 3. Representación porcentual del estado civil de las personas que visitaron la tienda Real Style, C.A.	82
Gráfico 4. Representación porcentual de la ocupación de las personas que visitaron la tienda Real Style, C.A.	83
Gráfico 5. Representación porcentual del ingreso mensual de las personas que visitaron la tienda Real Style, C.A.	84
Gráfico 6. Representación porcentual de los aspectos que toma en cuenta el consumidor a la hora de elegir un agente autorizado.	86
Gráfico 7. Representación porcentual acerca de la forma usada por las personas para conocer la existencia de este Agente Autorizado.	87
Gráfico 8. Representación porcentual acerca del motivo dado por los consumidores para comprar en este Agente Autorizado	89
Gráfico 9. Representación porcentual acerca de lo que induce al consumidor a comprar en este Agente Autorizado	90
Gráfico 10. Representación porcentual acerca de la consideración dada a la opinión sugerida por familiares y amigos sobre este establecimiento.	91
Gráfico 11. Representación porcentual acerca consideración dada a la información suministrada por los medios de comunicación sobre esta tienda.	92
Gráfico 12. Representación porcentual acerca del conocimiento que tienen las personas de la campaña publicitaria realizada por este Agente.	94

Gráfico 13. Representación porcentual acerca de la influencia de la campaña publicitaria en la elección de este Agente autorizado	95
Gráfico 14. Representación porcentual acerca de la calidad de la publicidad que utiliza este establecimiento.....	96
Gráfico 15. Representación porcentual acerca de la cantidad de publicidad que utiliza este Agente autorizado	97
Gráfico 16. Representación porcentual acerca de la frecuencia de visita de las personas a este Agente autorizado.....	98
Gráfico 17. Representación porcentual acerca de los artículos y servicios que adquieren en este establecimiento	99
Gráfico 18. Representación porcentual acerca de la calidad de los productos y servicios que vende este establecimiento.	101
Gráfico 19. Representación porcentual acerca de la consideración de la calidad de los productos/servicios a la hora de elegir este Agente autorizado.....	102
Gráfico 20. Representación porcentual acerca de la calificación de los precios de los productos y servicios que ofrece este Agente autorizado.....	104
Gráfico 21. Representación porcentual acerca de la forma de pago que utilizan las personas en este Agente autorizado.....	105
Gráfico 22. Representación porcentual acerca de la causa de las colas al usar el servicio de llamadas en este Agente autorizado.....	106
Gráfico 23. Representación porcentual acerca de la calificación de las instalaciones de esta tienda	107
Gráfica 24. Representación porcentual acerca de la ubicación de esta tienda.....	108
Gráfica 25. Representación porcentual acerca de la influencia de su ubicación en la decisión de compra.....	110
Gráfico 26. Representación porcentual acerca de la atención que brindan los vendedores de esta tienda.	111
Gráfica 27. Representación porcentual acerca del grado de satisfacción que sienten las personas al visitar este Agente autorizado	112

Gráfico B-3	132
Representación porcentual del estado civil de las personas que visitaron la tienda Real Style, C.A.	132
Distribución absoluta y porcentual de la ocupación de las personas que visitaron la tienda Real Style, C.A.	133
Gráfico B-4	133
Representación porcentual de la ocupación de las personas que visitaron la tienda Real Style, C.A.	133
Tabla B-5.....	134
Distribución absoluta y porcentual del nivel de ingreso mensual de las personas que visitaron la tienda Real Style, C.A.	134
Gráfico B-5	134
Representación porcentual del ingreso mensual de las personas que visitaron la tienda Real Style, C.A.	134
Tabla B-6.....	135
Distribución absoluta y porcentual de los aspectos que toma en cuenta el consumidor a la hora de elegir un agente autorizado.	135
Gráfico B-6	135
Representación porcentual de los aspectos que toma en cuenta el consumidor a la hora de elegir un agente autorizado.....	135
Gráfico B-8.	138
Representación porcentual acerca del motivo dado por los consumidores para comprar en este Agente Autorizado	138
Gráfico B-11.	141
Representación porcentual acerca consideración dada a la información suministrada por los medios de comunicación sobre esta tienda.....	141
Gráfico B-12.	142
Representación porcentual acerca del conocimiento que tienen las personas de la campaña publicitaria realizada por este Agente.	142

Gráfico B-13.	143
Representación porcentual acerca de la influencia de la campaña publicitaria en la elección de este Agente autorizado	143
Gráfico B-15.	145
Representación porcentual acerca de la cantidad de publicidad que utiliza este Agente autorizado	145
Gráfico B-16.	146
Representación porcentual acerca de la frecuencia de visita de las personas a este Agente autorizado.....	146
Gráfico B-17.	147
Representación porcentual acerca de los artículos y servicios que adquieren en este establecimiento.....	147
Gráfico 18.	148
Representación porcentual acerca de la calidad de los productos y servicios que vende este establecimiento.....	148
Gráfico B-19.	149
Representación porcentual acerca de la consideración de la calidad de los productos/servicios a la hora de elegir este Agente autorizado	149
Gráfico B-20.	150
Representación porcentual acerca de la calificación de los precios de los productos y servicios que ofrece este Agente autorizado	150
Gráfico B-21.	151
Representación porcentual acerca de la forma de pago que utilizan las personas en este Agente autorizado	151
Gráfico B-22.	152
Representación porcentual acerca de la causa de las colas al usar el servicio de llamadas en este Agente autorizado	152
Gráfico 23.	153

Representación porcentual acerca de la calificación de las instalaciones de esta tienda	153
Gráfica B-25.....	155
Representación porcentual acerca de la influencia de su ubicación en la decisión de compra	155
Gráfico 26.	156
Representación porcentual acerca de la atención que brindan los vendedores de esta tienda.	156
Gráfica B-27.....	157
Representación porcentual acerca del grado de satisfacción que sienten las personas al visitar este Agente autorizado.	157

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



**FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS CONSUMIDORES A LA HORA DE
TOMAR UNA DECISIÓN DE COMPRA SOBRE LOS PRODUCTOS DE LA
TIENDA REAL STYLE, C.A., EN LA CIUDAD DE CUMANÁ
(I TRIMESTRE DEL AÑO 2010)**

Autores: Br. Arias C., Yojana Del C
Br. González P., Elis M
Br. Velásquez C., Maryury N
Asesor: Prof. Yenny Alzolar
Fecha: Julio 2010

RESUMEN

Los consumidores, en su mayoría, antes de comprar determinados productos y/o servicios se ven influenciados por ciertos factores tanto internos o psicológicos del individuo como por factores externos que lo relacionan con su medio ambiente. En este sentido, también se ven afectados por las estrategias promocionales que realizan las empresas para ganar la preferencia de los clientes. Ante tal situación, el consumidor busca información sobre los productos y/o servicios a fin de comparar las diversas alternativas que le ofrece el mercado. Así, busca opiniones confiables en su entorno, bien sea suministrada por familiares, amigos, vecinos, y/o a través de agentes autorizados (tiendas). Es por ello que surge la necesidad de estudiar los factores que influyen en los consumidores a la hora de tomar una decisión de compra sobre los productos de la tienda Real Style, C.A., en la ciudad de Cumaná, estado Sucre en el I trimestre del 2010. En virtud de ello se realizó una investigación documental y de campo, a nivel descriptivo, encuestando una muestra de 100 personas que visitaron la tienda Real Style, C.A. Los resultados del estudio arrojaron que el factor económico, la calidad de los productos así como la ubicación y la variedad de los productos y/o servicios de esta tienda son factores influyentes en el consumidor a la hora de tomar una decisión de compra sobre los productos de Real Style, C.A.

Palabras claves: Consumidor, Comportamiento, Cliente, Tienda

INTRODUCCIÓN

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.

El consumidor realiza un proceso de decisión cuando evalúa, adquiere, usa o consume productos, bienes o servicios; siendo influenciado antes de tomar la decisión de comprar, por una serie de variables psicológicas y/o variables individuales. Entre estas variables o factores se pueden mencionar la cultura, la subcultura, la clase social, el estilo de vida, los grupos sociales, la motivación, la percepción, la condición económica, etc.

Todos y cada uno de estos factores inciden en las conductas de las personas, ya que al momento de adquirir información y todo lo relacionado al producto de su interés, el consumidor se ve afectado por su entorno en cuanto a precios, variedad, anuncios publicitarios, promociones, comentarios de los familiares y amigos, sitios de compras entre otros.

La toma de decisión es vital para los consumidores a la hora de efectuar la adquisición de un producto, ya que ante las distintas estrategias de mercado que aplican las empresas, éstos deben evaluar múltiples variables para tomar una decisión acertada que les produzca satisfacción.

Esta situación es igual para cualquier tipo de productos y/o servicios, y no escapan a ello los referidos a la telefonía celular, internet inalámbrico y suscripción de televisión por cable o satelital.

Con respecto a telefonía e internet, en Venezuela existen tres operadoras móviles con red propia (Movistar, Movilnet y Digitel), las cuales ofrecen acceso a transferencia de datos. El mercado de telefonía móvil en Venezuela para el primer trimestre del 2008 alcanzaba la cifra de 24.405.387 líneas, según datos oficiales del ente gubernamental competente (CONATEL).

Al momento de adquirir alguno de estos productos y/o servicios (equipos celulares, directv y servicios de internet), los consumidores buscan información para poder elegir y comparar entre las distintas marcas tomando en cuenta los precios y la calidad de los productos y/o servicios entre otros aspectos.

Cada vez es más común el acceso de las personas a la televisión por pago, es decir, las familias venezolanas se han visto ganadas a la suscripción de televisión por cable y/o satelital en busca de disfrutar de entretenimiento e información variada en la seguridad de su hogar. Algo similar ha ocurrido con internet. Las personas se sienten atraídas por los servicios de internet inalámbrico, ya que a través de una serie de distintos dispositivos (en forma de pendrive) le permiten al consumidor el acceso al sistema de internet en cualquier computador y en cualquier lugar.

Cuando de estar comunicados se trata, el consumidor se siente atraído por el uso de teléfonos celulares. Estos equipos han tenido un rápido desarrollo gracias al avance tecnológico, incorporándoles otras funciones tales como acceso a la red de internet, cámara fotográfica, agenda, reproducción de video y mp3, radio, acceso a programas de televisión e incluso GPS; todo en un solo equipo.

Los consumidores en su mayoría no se desprenden de sus equipos celulares porque les sirve para gestionar la mayor parte de sus actividades, ya que navegan de forma autónoma y utilizan las nuevas tecnologías, no solo para comunicarse, sino para aspectos esenciales de su vida como el ocio y la relación social. De igual forma

para el consumidor es de gran importancia los servicios de internet, los estudiantes y trabajadores reconoce que el internet es fundamental para realizar sus actividades.

En el estado Sucre existen diversos establecimientos de agentes autorizados, que ofrecen al público en general la venta de teléfonos, equipos directv y dispositivos de internet (móvil e inalámbrico), permitiéndoles a los consumidores estar día a día informado y actualizado en lo que a comunicación y entretenimiento se refiere.

Los consumidores, en su mayoría, antes de comprar estos productos y/o servicios se ven influenciados por ciertos factores tanto internos o psicológicos del individuo como por factores externos que lo relacionan con su medio ambiente. En este sentido, también se ven afectados por las estrategias promocionales que realizan las empresas para ganar la preferencia de los clientes. Ante tal situación, el consumidor busca información sobre estos productos y/o servicios a fin de comparar las diversas alternativas que le ofrece el mercado. Así, busca opiniones confiables en su entorno, bien sea suministrada por familiares, amigos, vecinos, y/o a través de agentes autorizados (tiendas).

En Cumaná, se encuentra la tienda Real Style, C.A., Agente Autorizado Movistar, ubicada en la Av. Bermúdez cruce con la calle Blanco Fombona, en el Centro Comercial Gina, Planta Baja, Local # 12, próximo a la segunda entrada. Empresa ésta dedicada a la venta exclusiva de productos y servicios de diversos renglones suministrados por la tienda de telefonía móvil Movistar. Es decir, que todos los productos y servicios ofrecidos por la tienda son netamente pertenecientes a la empresa Movistar, como por ejemplo: equipos celulares, internet móvil e inalámbrico, equipos directv, accesorios de equipos celulares de todo tipo, entre otros.

Las personas que acuden a esta tienda pueden reaccionar de diferentes maneras a la hora de percibir alguna situación favorable o desfavorable al momento de

adquirir o comprar un producto o servicio. Esto implica que los consumidores al tomar la decisión de ir a este agente autorizado se puedan ver influenciados por ciertos factores individuales y/o psicológicos que afectarán su proceso de toma de decisión y de cierta forma se sientan atraídos por medio del entorno así como las sugerencias que reciben de sus familiares, amigos y grupos sociales donde se desenvuelven.

Todos estos factores inciden en los consumidores y afectan su toma de decisiones en cuanto a ¿Qué comprar? ¿Dónde comprarlo? ¿Cuándo y cómo comprarlo? Todas estas interrogantes son consideradas por los consumidores al acudir a este agente autorizado a adquirir algunos de sus productos y/o servicios.

Toda esta situación expuesta, nos lleva a investigar ¿Cuáles son los factores que influyen en los consumidores a la hora de adquirir los productos de la tienda “Real Style, C.A.”, en Cumaná estado Sucre, para el I trimestre de 2010?

Surgiendo además, otras interrogantes que pretenden ser respondidas:

¿Cuáles son los factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor al momento de adquirir un producto o servicio en el Agente Autorizado Movistar “Real Style, C.A.”?

¿Cómo inciden los factores culturales y sociales de los clientes en el consumo de bienes y servicios ofertados por el Agente Autorizado Movistar “Real Style, C.A.”?

¿Qué impacto tienen los factores personales y psicológicos de los clientes en el patrón de consumo del Agente Autorizado Movistar “Real Style, C.A.”?

¿Cuál es la opinión que tienen los consumidores sobre los productos y servicios ofrecidos en el Agente Autorizado Movistar “Real Style, C.A.”?

¿De qué manera influyen los precios en la decisión de compra de los consumidores con respecto a los productos y servicios (directv, internet móvil, y celulares), en el Agente Autorizado Movistar “Real Style, C.A.”?

¿De qué manera influye la publicidad sobre los consumidores al momento de adquirir algún producto o servicio del Agente Autorizado Movistar “Real Style, C.A.”?

¿Cómo califican los clientes la mezcla de productos que ofrece el Agente Autorizado Movistar “Real Style, C.A.”?

¿Cuál es la incidencia de la ubicación de esta tienda en la selección de la misma por parte de los clientes?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivos General

Analizar los factores que influyen en los consumidores a la hora de adquirir los productos de la tienda “Real Style, C.A.”, en la ciudad de Cumaná durante el primer trimestre del año 2010.

Objetivos Específicos

- Identificar los factores que intervienen en la toma de decisiones del consumidor al momento de adquirir un producto y/o servicio en el Agente Autorizado Movistar “Real Style, C.A.”
- Analizar la incidencia de los factores culturales y sociales de los clientes en el consumo de bienes y servicios ofertados por el Agente Autorizado Movistar “Real Style, C.A.”
- Analizar el impacto que tienen los factores personales y psicológicos de los clientes en el patrón de consumo del Agente Autorizado Movistar “Real Style, C.A.”
- Conocer la opinión que tienen los consumidores sobre los productos y servicios ofrecidos en el Agente Autorizado Movistar “Real Style, C.A.”
- Determinar la influencia de los precios en la decisión de compra de los consumidores que acuden a “Real Style, C.A.”
- Conocer la influencia de la publicidad en los consumidores al momento de adquirir algún producto o servicio de esta tienda.

- Conocer la calificación de los clientes en cuanto a la mezcla de productos que ofrece el Agente Autorizado Movistar “Real Style, C.A.”
- Identificar la incidencia de la ubicación de esta tienda en la selección de la misma por parte de los clientes.

JUSTIFICACIÓN

Hoy en día para todas las empresas resulta una tarea difícil el mantenerse o permanecer en el mercado y aún más, si cada día el nivel de competencia, sobre todo, el nivel de exigencia de los clientes es cada vez mayor. Es por ello que se debe evaluar el comportamiento del consumidor una vez que haya adquirido y usado el producto; de esta manera la empresa estará informada si se están cubriendo sus necesidades y cumpliendo con sus expectativas.

Para obtener información acerca de los precios y la calidad de los productos y servicios que presta la tienda Real Style, C.A., resulta imprescindible y relevante la opinión de los clientes ya que ellos son los que compran o consumen los productos que se venden en dicha tienda.

Por consiguiente, se considera que esta investigación es de gran relevancia, puesto que pretende determinar las razones por las cuáles las personas eligen y prefieren una telefonía celular, internet inalámbrico y suscripción de televisión por cable o satelital, tomando en cuenta los múltiples servicios que ésta les presta.

Además, a través del desarrollo de esta investigación la tienda Real Style, C.A., pueden perfeccionar sus planes estratégicos, de tal manera que le permita determinar el dominio que tienen dentro del mercado con respecto a la competencia. Estos planes estratégicos le van a permitir a esta tienda de telefonía móvil reforzar aquellos puntos débiles; así, como también, mantener y mejorar los puntos fuertes. De esta manera, la empresa puede verificar si los objetivos que se han propuesto para mantener satisfechos a sus clientes se están cumpliendo a cabalidad y de forma eficiente.

Por lo tanto, la realización de esta investigación se considera una herramienta indispensable para la tienda, puesto que, le permitirá conocer claramente las expectativas que tiene el consumidor acerca de sus productos y/ o servicios y los factores que le afectan.

De la misma manera dicho estudio le aportará nuevas ideas a la tienda Real Style, C.A., ya que la información recabada les será útil a sus dueños para la toma de decisiones gerenciales, en cuanto a la adquisición de sus productos. La empresa podrá implementar a través de estos resultados técnicas para mejorar la calidad y atención de los servicios ofrecidos a los clientes, lo que le permitirá conocer mejor a los consumidores, esto ampliará los horizontes de la empresa admitiendo sugerencias en cuanto a los productos y servicios que ésta ofrece para el logro de sus objetivos.

Igualmente pueden servir como material de apoyo para futuras investigaciones relacionadas con el tema.

MARCO METODOLÓGICO

En este apartado se da a conocer el tipo y nivel de investigación, así como la población y muestra utilizada en esta investigación.

Diseño de Investigación

Este estudio se logró mediante una investigación documental y de campo.

- *Documental*: “Es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, críticas e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrado por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas”. (Arias. 1999, p27)

Porque se extrajo información proveniente de materiales impresos, tales como: libros, revistas, entre otros.

- *De Campo*: “Consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos”. (Arias. 2004, p28)

Porque se recolectaron datos e información directamente de las personas, a través, de la aplicación de encuestas bajo la modalidad de cuestionarios.

Nivel de Investigación

El nivel de esta investigación es de tipo descriptiva.

La investigación descriptiva “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”. (Arias. 2006, p25)

Esto nos permite describir los fenómenos y las variables asociadas al comportamiento del consumidor respecto a los productos de la tienda Real Style, C.A.

Fuentes de Información

Entre las fuentes de información que se emplearon en la investigación se encuentran las siguientes:

- *Fuentes Primarias (vivas)*: “son las personas que no son parte de la muestra, pero que suministran información en una investigación de campo” (Arias. 2006, p28)

La información requerida fue suministrada por el personal de la tienda Real Style, S.A., y los clientes que asistieron a la tienda para el momento del estudio.

- *Fuentes Secundarias (Documentales)*: Estuvo constituida por todos aquellos datos provenientes de los textos, tesis e internet.

Población y Muestra

- *Población*: “Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de las investigaciones” (Arias. 2006, p81)

En esta investigación, la población está representada por todas las personas que asisten a comprar a la tienda Real Style, C.A.

- *Muestra*. “Es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (Arias. 2006, p83).

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas:

Donde:

n= tamaño de la muestra.

z= nivel de confianza.

e=error de entidad.

p=probabilidad a favor.

p=probabilidad en contra.

$$n = \frac{(z^2 pq)}{e^2}$$

Datos:

z=nc=95%

e=10%

p=50%

q=50%

$$n = \frac{(1,96^2 * 0,5 * 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = 96 \approx 100 \text{ elementos}$$

Para esta investigación los datos muestrales estarán representados por los consumidores que asisten a la tienda Real Style, C.A., de la cual se tomará una muestra a estudiar de 100 personas, cálculo realizado por la formula de la población infinita.

Tomando en cuenta la fórmula anterior el tamaño de la muestra se calculó utilizando un nivel de confianza de 95%, (z)= 1,96, con proporciones iguales (p= 0,50 y q= 0,50) y un error de estimación (e) = 0,10%. De acuerdo a la diversidad de productos y servicios que están seleccionados para nuestro objeto de estudio, se efectuó una distribución proporcional de 20 clientes al azar para cada uno de los productos y servicios, sin tomar en cuenta su sexo, clase social, raza, excluyendo sólo a los menores de 18 años.

Técnicas de Recolección de Información

“Se entiende por técnica, el procesamiento o forma particular de obtener datos o información” (Arias. 2006, p67)

Como técnica de recolección de datos primaria, se utilizaron las encuestas con el fin de saber los factores que influyen en la decisión de compra de los productos de la tienda Real Style, C.A. También se realizaron entrevistas no estructuradas para obtener información suministrada por el gerente de la tienda Real Style, C.A.

La encuesta se define como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujeto acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (Arias. 2006, p72).

Para la recolección de datos secundarios se utilizó la recopilación documental, de material bibliográfico.

Instrumentos de Recolección de la Información

“Un instrumento de recolección de datos, es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (Arias. 2006, p69)

Como instrumento de recolección de datos se utilizó un cuestionario, con una serie de preguntas con el objetivo de obtener la información necesaria. Un cuestionario, “es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en contenido de una serie de preguntas” (Arias. 2006, p74). Asimismo se utilizaron fichas, pendrive, computadoras, entre otras.

Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Los datos obtenidos se procesaron y clasificaron en tablas y gráficos. Se analizaron e interpretaron los resultados, a objeto de encontrar conclusiones y recomendaciones sobre el comportamiento del consumidor ante los productos de la empresa Real Style, C.A., en Cumana para el I trimestre del 2010. Los resultados se muestran de acuerdo al esquema de trabajo definido.

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

CAPÍTULO I: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor y su proceso de decisión.

CAPÍTULO II: Aspectos generales del Agente Autorizado Movistar “Real Style, C.A.”

CAPÍTULO III: Factores que influyen en los consumidores a la hora de tomar una decisión de compra sobre los productos de la tienda Real Style, C.A.

Finalmente se plantean las conclusiones y se proponen las recomendaciones

CAPÍTULO I

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU PROCESO DE DECISIÓN

1.1 Comportamiento del consumidor

1.1.1 Concepto

Cualquier individuo interesado en satisfacer las necesidades del consumidor debe comprender lo que motiva a las personas a comprar un producto y rechazar otro. Aunque algunas razones son puramente funcionales y económicas, otros comprenden elementos de la conducta humana que, una vez comprendidos no solo ayuda a hacer la venta más efectiva si no que constituye que la empresa produzca artículos que satisfagan tanto necesidades fisiológicas como prácticas.

Muchas de las variables que inciden en los consumidores (personalidad, aprendizaje, percepción de situaciones externas, motivos, etc.) no pueden ser observadas de manera directa. Por tanto, quienes desean conocer las variables que influyen en el consumidor se ven obligados frecuentemente a hacer inferencias para determinar el grado de influencia de una variable determinada. El problema radica en que esas variables muestran distintos aspectos y, además, pueden cambiar con el tiempo. (Loudon y Della.1995, p21).

El estudio del comportamiento del consumidor es un análisis acerca de la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Los consumidores deciden sus compras basándose en ciertos principios y reglas de decisiones, se fijan en unos o varios atributos; esto realizan sus compras en

establecimientos y pueden adoptar hábitos de fidelidad a las marcas. Las empresas pueden conseguir mediante sus actividades de marketing, influir sobre las decisiones de consumo y contribuir a que se desarrollen y perduren en sus hábitos.

Al analizar el comportamiento del consumidor, la meta es la predicción. Los mercadólogos tratan de determinar quiénes son los clientes, sus gustos y necesidades y por qué se comportan como lo hacen.

El comportamiento del consumidor se define como “el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios.” (Loudon y Della.1995, p5).

También es definida como “actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, usos y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos” (Fischer. 1993, p82)

De este modo, “el comportamiento del consumidor se puede definir como el comportamiento humano que mediante un proceso racional o irracional selecciona, compra, usa, y dispone de productos, ideas o servicios para satisfacer necesidades y deseos”. (Águeda.1996, p76)

También se considera el comportamiento del consumidor como “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos, dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes o servicios” (Arellano. 1993, p2).

1.1.2 Modelos del comportamiento del consumidor

Por lo general, un modelo nos dice algo acerca de las propiedades o actividades de los fenómenos de la conducta del consumidor; esto es una representación de lo que

ha creído que ocurre al momento en que los consumidores toman decisiones acerca de las compras que realizan.

Podemos definir el modelo “como una representación simplificada de la realidad.” (Loudon y Della. 1995, p641)

“Un modelo muestra la estructura de todo aquello que ha sido moldeado; así, un modelo de conducta muestra la estructura de la conducta de cualquiera de los consumidores” (Fischer. 1993, p90)

Los modelos que se estudian a continuación están relacionados con el elemento que influye en el proceso de decisión del consumidor.

- Modelo de Marshall

“Este modelo fue elaborado por economistas y en él indican una teoría específica sobre el comportamiento del consumidor. Según esta teoría, las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes” (Fischer. 1993, p92).

Alfred Marshall consolidó las tradiciones clásicas y neoclásicas. La síntesis que realizó de la oferta y la demanda es el comienzo principal del concepto macroeconómico. Este modelo surge bajo la concepción de que los factores económicos operan en todos los mercados, es decir, los mismo influyen en todas las compras de los consumidores. Podemos señalar que este modelo se basa en las siguientes hipótesis:

- A menor precio del producto, mayor venta, es decir, a menor oferta mayor demanda.

- Cuanto más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores, por lo tanto; aquí se presenta el caso contrario del anterior, ya que a mayor oferta menor demanda.
- Cuanto más elevado sea el ingreso real, el producto se venderá más siempre y cuando no sea de mala calidad, es decir, a mayor ingreso mayor poder adquisitivo para poder comprar productos de buena calidad sea cual sea el precio
- Cuanto más alto sean los costos promocionales, las ventas también serán más grandes. En cuanto se inviertan más en promociones las ventas aumentarán.
- Modelo de Aprendizaje de Pavlov.

“Este modelo habla de las reacciones a los estímulos de la conducta humana; se basa en cuatro conceptos: impulsos, claves, respuestas y reacciones” (Fischer. 1993, p92)

Los impulsos llamados necesidades o motivos son los estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar (hambre, sed, frío, dolor, sexo, etc.)

La reacción es una respuesta que tiene el organismo ante la configuración de claves; si la respuesta ha sido agradable se refuerza la reacción al estímulo que la produjo. Pero si la reacción aprendida no se refuerza, disminuye su vigor y con el tiempo llegará a extinguirse.

Por lo tanto Pavlov no pretende presentar una teoría completa del comportamiento, sino que ofrece algunas ideas sobre los aspectos de la conducta. Sin embargo este modelo sirve de guías que conduce a las estrategias publicitarias.

La repetición de los anuncios producen dos efectos deseados y sirve de refuerzo, por que el consumidor después de comprar queda selectivamente expuesto a los anuncios de los productos.

Es necesario identificar los impulsos más fuertes relacionados con el producto; el anunciador tiene que explotar a fondo su teoría de palabras, colores o imágenes, seleccionando las configuraciones de clave las cuales pueden representar el estímulo más fuerte para esos impulsos.

- Modelo Psicológico social de Veblen

“Este modelo consideró al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura; sus deseos y conducta están forjados con afiliaciones actuales a los grupos o por aquellas a los que quieren alcanzar” (Fischer. 1993, p92)

Veblen confirma que muchas de las compras efectuadas por las personas son hechas y motivadas por la búsqueda de prestigio, de igual manera asegura que el consumo ostentoso sólo era realizable por las personas de un nivel socioeconómico elevado, también confirma que esta clase de consumo era una meta que otros trataban de imitar.

Este a su vez, hace hincapié en las influencias sociales en la conducta y recalcan que las labores de las personas están estrechamente relacionadas con su conducta y por los diferentes niveles que existen en la sociedad.

Entre otras influencias podemos mencionar la familia, la cual tiene un papel vital y duradero en la formación de las actitudes; ya que es en el seno familiar, por el cual el hombre adquiere una actitud mental hacia la religión, la política, el ahorro, la castidad y las relaciones humanas.

A pesar de someter a los individuos a las influencias anteriores, éstas van a demostrar diferencias positivas o negativas según sea las experiencias y la estructura mental de cada individuo. Estas diferencias son: agresividad, ansiedad, exhibicionismo; son las que van a marcar la personalidad de cada individuo.

Para Veblen la influencia que ejerce más presión respecto a los individuos es la familia, ya que esta tiene un ciclo de forma de vida, el cual va señalar cuáles son las clases de artículos que le interesan a cada miembro de la familia de acuerdo con el papel que cada uno desempeña; cada uno tiene diferente papel en la decisión de compra.

- Modelo psicoanalítico de Freud

“Este modelo consiste en que cada persona posee energía psíquica distribuida en las facetas de la personalidad; la energía se proyecta hacia la satisfacción inmediata de las necesidades de las personas” (Fischer. 1993, p94)

En este modelo, la estructura de la personalidad consta de tres partes: id, ego y superego.

“El id consiste en las tendencias instintivas con que nace el individuo” (Fischer. 1993, p94). Freud afirma que el id proporciona la energía psíquica necesaria para la marcha de las dos partes de la personalidad que se desarrollan después: el ego y el superego. El id se refiere exclusivamente a la satisfacción de las necesidades biológicas básicas y de evitación del dolor.

El ego tiene un papel importante que es mediar entre los requerimientos del organismo (las demandas del id) y las condiciones del medio ambiente. El ego actúa mediante principios de la realidad para satisfacer las tendencias instintivas de la manera más eficaz.

En el superego, están contenidos los valores de la sociedad en la que se desarrolla el niño. Estos valores surgen de la identificación con los padres.

Las funciones principales del superego son inhibir y persuadir el ego a substituir por objetivos morales las tendencias instintivas y a luchar por alcanzar la perfección; estos conflictos son las fuentes de los problemas del desarrollo psicológico.

Freud explica que todos los individuos atraviesan por diferentes etapas durante sus primeros años de vida, lo cuales van hacer decisivos en la formación de la personalidad adulta. Las etapas son: oral, anal, fálica y genital.

- La etapa oral, comprende desde el nacimiento hasta los 18 meses; la boca es la fuente principal de satisfacción.
- La etapa anal, se desarrolla de los 18 meses hasta los tres años y medio, a partir de allí se empieza a desarrollar tensiones anales por medio de la eliminación.
- La etapa fálica esta se compone entre los tres años y medio a los cuatro y medio años, en la misma empieza a asociar la satisfacción sexual con el área genital.
- La etapa genital empieza en la pubertad y representa el resurgimiento de la pulsión sexual en la adolescencia, dirigida más específicamente hacia las relaciones sexuales. Freud establecía que tanto la masturbación, el sexo oral, la homosexualidad como muchas otras manifestaciones comportamentales eran inmaduras, cuestiones que actualmente no lo son para nosotros.

Del modelo de Freud, se desprende que existen muchos puntos a considerar para entender el comportamiento del consumidor. El punto más importante de esta teoría es la idea de que las personas son motivadas por fuerzas tanto consistentes

como inconscientes. Las decisiones de compra de los productos están basadas, por lo menos hasta cierto grado, en motivaciones inconscientes.

- Modelos Contemporáneos del Comportamiento del Consumidor

A medida que el estudio del comportamiento del consumidor iba cambiándose en una disciplina independiente, se ofrecieron nuevos modelos para describir y explicar qué es lo que influye en el comportamiento de los individuos. Estos modelos modernos difieren mucho de los anteriores porque se concentran en el proceso de decisión cuando los individuos reflexionan sobre los productos y servicios.

a) Modelo de Nicosia

Francisco Nicosia fue uno de los primeros modeladores del comportamiento del consumidor en hacer la transición del acto de la compra al proceso de decisión más complejo que realizan los compradores, en relación con los productos y servicios.

Presentó su modelo en un diagrama de flujo que semejaba los pasos de un programa de computadora. Se considera que todas las variables interactúan sin que ninguna sea intrínsecamente dependiente o independiente.

b) Modelo de Howard-Sheth

Este modelo trata de describir el comportamiento racional de elección de marca por los compradores en condiciones de información incompleta y de capacidades limitadas. Se distinguen tres niveles en la toma de decisión.

1. Solución amplia de problemas: La persona cuenta con escasa información sobre las marcas y aún no ha desarrollado criterios bien definidos y estructurados que le permitan escoger entre los productos (criterios de selección).
2. Solución limitada de problemas: En esta etapa los criterios de selección están bien definidos, pero la persona sigue indecisa sobre cuál grupo de marcas será el más idóneo.
3. Comportamiento de respuesta rutinario: Los compradores tienen criterios de selección bien definidos y también predisposiciones firmes por una marca. En su mente hay poca confusión y están listos para adquirir una marca en particular con poca evaluación de estas opciones.

c) De Engel-Blackwell-Miniard

Este modelo fue diseñado originalmente en 1968 por Engel Kollot y Blackwell, y ha sido sometido a muchísimas revisiones. El modelo más reciente ha sido perfeccionado por Miniard junto con Engel y Blackwell.

Este modelo describe el comportamiento del consumidor como un proceso que se realiza a lo largo del tiempo:

1. Reconocimiento de la motivación.
2. Búsqueda de información.
3. Evaluación de alternativas.
4. Compra.
5. Resultados.

1.1.3 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

El comportamiento humano es variado y complejo. Sin embargo, es posible que a través de los conceptos de la ciencia del comportamiento y de la investigación empírica obtener conocimientos capaces de mejorar, en forma palpable, las decisiones de mercadotecnia. Indudablemente, nunca se contará con una teoría única y concisa. A continuación se plantea unos factores que influyen en la conducta de los consumidores, los cuales facilitan sus estudios.

1.1.3.1 Factores Culturales

Los factores culturales ejercen la más amplia y profunda influencia en la conducta del consumidor. Los factores culturales lo conforman: la cultura, la subcultura y las clases sociales.

- La Cultura.

Es una actividad desafiante, ya que su foco principal de atención es sobre el componente más extenso del comportamiento social, es decir, la totalidad de una sociedad. La cultura es definida por diversos autores:

“Es el conjunto de valores, ideas, actitudes y símbolos que adoptan los individuos para comunicarse e interpretar como miembros de una sociedad” (Águeda. 1996, p87)

“Es un todo complejo que abarca conocimientos, creencias, artes, normas morales, leyes, costumbres, otras capacidades, y hábitos que el hombre adquiere por ser miembro de la sociedad”. (Loudon y Della. 1995, p90)

La cultura es todo lo que aprenden y comparten los miembros de una comunidad en la sociedad; trata sobre las ideas, costumbres y creencias que comparten y los hábitos que cultivan

En las definiciones anteriores se encuentran elementos o componentes de la cultura como: creencias, valores, conocimientos, normas morales, leyes y hábitos que son diferentes en todas las culturas que pueda existir en el mundo y por ser diferentes poseen características desiguales. Podemos citar muchas de las características, pero la mayoría de los sociólogos coinciden en que las siguientes son indispensables.

La cultura se inventa

“La cultura no simplemente existe en alguna parte en espera de ser descubierta. El hombre inventa su propia cultura. Esta invención consta de tres elementos interdependientes”: (Loudon y Della. 1995, p93)

Sistema ideológico, o componente mental, está constituido por ideas, creencias, valores y las formas de razonar que el ser humano aprende a aceptar al definir lo correcto e incorrecto.

- Sistema tecnológico, es aquel que incluye las habilidades, artes y oficios por la cual permite producir bienes materiales provenientes del ambiente natural.
- Sistema organizacional, permite coordinar eficientemente su conducta con la de otros.

La cultura se aprende

“La cultura no es innata ni instintiva, sino que se aprende en los primeros años de vida y contiene una gran carga emotiva” (Loudon y Della. 1995, p93)

En tal sentido, la cultura se transmite de una generación a otra, en una edad temprana, los niños están firmemente imbuidos de sus modalidades culturales de obrar, pensar y sentir.

La cultura se comparte socialmente.

“Es un fenómeno de grupo, compartido por seres humanos que viven en sociedades organizadas y a quienes las presiones sociales confieren bastante uniformidad”. (Loudon y Della. 1995, p93)

Los que intervienen en los grupos puede ser desde la sociedad entera hasta una unidad más pequeña como la familia.

Las culturas son semejantes en algunos aspectos y diferentes en otros.

Todas las culturas presentan algunas semejanzas, está a su vez contiene elementos en todas las sociedades como: deportes atléticos, adornos corporales, un calendario, preparación de alimentos, cortejo, danzas, educación, familia, gesto, vivienda, gobierno, lenguaje, leyes, música, rituales y religiosos. No obstante, en la sociedad hay grandes variedades por lo que respecta a cada uno de estos elementos, lo cual puede dar origen a importantes divergencias en el comportamiento de los consumidores de diversas partes del mundo.

La cultura produce satisfacción y es persistente

“La cultura satisface las necesidades biológicas básicas y también las necesidades aprendidas, se compone de hábitos que se conservarán y reforzarán mientras quienes los practican se sientan satisfechos”. (Loudon y Della. 1995, p94). La cultura es tan profunda que hace que persista aún cuando estemos en contactos con otras personas.

La cultura es adoptiva

“A pesar de nuestra resistencia al cambio, las culturas cambian de una manera gradual y constante. Algunas sociedades son sumamente estáticas, con un lentísimo ritmo de cambio, mientras que otras son más dinámicas y en ellas los cambios se dan con mucha rapidez”. (Loudon y Della. 1995, p94)

La cultura es organizacional e integrada

“Una cultura muestra gran integración, es decir, las partes encajan armónicamente en su sitio. Si bien todas las culturas presentan elementos incongruentes, tienden a formar un todo coherente e integrador”. (Loudon y Della. 1995, p94).

La cultura tiene carácter prescriptivo

“La cultura contiene normas, ideas o patrones de conducta para que los miembros de la sociedad tengan un conocimiento común del bien y de la forma correcta de pensar, sentir y obrar”. (Loudon y Della. 1995, p94).

En la sociedad existen normas que especifica si el comportamiento del consumidor es apropiado o inapropiado en cierta circunstancia.

Aunque las costumbres y los hábitos tradicionales dan la impresión de ser estables y lentos de cambiar, es necesario satisfacer el deseo del hombre por lo nuevo y la variedad.

- Subcultura

“Son grupos dentro de una cultura que muestran patrones conductuales especiales que las distinguen del resto de los grupos pertenecientes a una misma cultura”. (Stanton. 2000, p128)

Los individuos que conforman una subcultura específica tienden a poseer creencias, valores y costumbres que lo colocan aparte de otros miembros de la sociedad.

Para estudiar la subcultura podemos hacerlo a través de 2 aspectos: étnico y edad.

- Etnias

“Se refiere a los grupos minoritarios de una sociedad” (Loudon y Della. 1995, p138), estos grupos generalmente provienen de ancestros comunes, coexisten en un mismo lugar distinguiéndose de otros grupos y comparten el sentido de pertenencia.

Este tipo de consumidores podemos dividirlo en tres variables étnicas:

- a) Raza. Está integrada por individuos con un legado biológico común que contiene ciertas distinciones físicas.

- b) Nacionalidad. Las personas con un origen nacional común constituyen otra subcultura étnica, con idioma y acento propios.
- c) Religión. Están constituidas por individuos con un sistema común y especial de culto.
- Edad

En el momento en que nace una persona, se establece una relación con otras que han nacido durante la misma época. Al crecer, sus necesidades cambian al mismo tiempo con las otras personas de la misma edad. De allí que la edad de un consumidor ejerce gran influencia sobre las personas. Puede ser que en todo lo demás permanezca igual, pero es probable que tengan más cosas en común con las de la misma edad.

- Clases sociales

“La clase social ha sido definida como un grupo compuesto por varios individuos que ocupan posiciones más o menos iguales en una sociedad” (Loudon y Della. 1995, p184)

Las clases sociales son divisiones que establece la sociedad, de manera relativamente permanente y ordenada, para cada una de sus miembros tomando en consideración los valores, interés y comportamientos que comparten.

A continuación se desarrollará una serie de variables y características que permitirán entender la influencia de la sociedad en el comportamiento de compra de los consumidores.

Características de las clases sociales:

- Las clases sociales tienen estatus

El estatus designa la posición que un individuo ocupa dentro de un sistema social, tal como lo percibe el resto de los miembros de la sociedad. Por lo tanto, el estatus de un individuo no depende de la clase social a la cual pertenece, sino también de sus características individuales. Cada sociedad establece subjetivamente su conjunto de valores relacionados con el poder sobre los demás: propiedades, ingresos, hábitos de consumo y estilo de vida, ocupación, educación y servicios públicos.

- Las clases sociales son multidimensionales

Están fundamentadas en numerosos componentes como el ingreso y la ocupación, por lo general estos ofrecen una buena indicación de la clase social a la cual pertenece. Sin embargo, la vivienda es otro elemento primordial de la clase social, ya que es la mayor parte de las teorías

- Las clases sociales son jerárquicas

Las clases sociales tienen un orden vertical, que abarca desde el estatus social alto hasta.

- Las clases sociales limitan el comportamiento

La interacción entre las clases está limitada porque nos sentimos más agradables con quienes “son como nosotros” y sentimos que nos refuerzan en función de los patrones de valores y comportamientos. Por el cual los miembros de la misma clase social tienden a asociarse, en gran medida porque comparten las mismas formaciones: educacional, ocupacional, ingreso, estilo de vida.

- Las clases sociales son homogéneas

Las clases sociales se pueden concebir como divisiones homogéneas de la sociedad en la que los integrantes de una clase social manifiestan actitudes, actividades, intereses y otros patrones de conductas similares; ello significa que estos grupos están en contacto con medios semejantes, adquieren productos y servicios similares y formalizan sus compras de la misma manera.

- Las clases sociales son dinámicas

Se da el nombre de sistemas abiertos a aquellos sistemas de estratificación social donde la gente tiene la misma oportunidad de ascender o descender en la escala social. Los que forman parte del sistema cerrado han heredado un estatus o bien éste les ha sido establecido; es decir, surgen dentro de un nivel social y no logran dejarlo.

Medición de la Clase Social

“Las clases sociales varían las técnicas de medición, por el cual se han empleado tres métodos: el subjetivo, el reputacional y el objetivo.” (Loudon y Della. 1995, p189)

- El método subjetivo. En este método se les pide a los individuos que clasifiquen su jerarquía dentro de las clases sociales.
- El método reputacional. En este, se le solicita a los miembros de una comunidad clasificarse unos a otros en el sistema de estatus.

- El método objetivo. A las personas se les clasifican por ciertos objetivos y a partir de ellos se les establece un estatus social en la jerarquía.

Clasificación de las clases sociales

La importancia de la clase social para los mercadólogos es observar las diferencias en los valores, actitudes y conductas de cada una de las clases. Estas diferencias ofrecen una base para segmentar el mercado, para obtener y mejorar el conocimiento del comportamiento del consumidor. De acuerdo con Loudon y Della (1995, p193) es posible distinguir nueve clases sociales que podrían desempeñar los individuos:

- Clase alta. Los estilos de vida de este grupo han cambiado más en los últimos años que las personas que se encuentran por debajo de él. Este grupo es una combinación de estilo de vida: elegantemente refinados, amantes del lujo, tradicionales, intelectuales y políticos.
- Clase alta alta. Es la clase que está compuesta por viejas familias prominentes en la localidad: la aristocracia por nacimiento y rica por tres generaciones. Este grupo es más pequeño, su residencia, sus amistades se hallan en diferentes países.
- Clase alta baja. Es la de los nuevos ricos y está integrada por aquellos que acaban de enriquecerse y que no son muy aceptados por la clase alta. En este grupo se encuentran los ejecutivos, médicos, los fundadores de grandes empresa y los abogados ricos.
- Clase media alta. Consta de profesionales de ambos sexos que han alcanzado un éxito moderado en su carrera. Generalmente este grupo abarca los abogados, médicos, y profesores, propietarios de negocios de tamaño mediano.

- Clase media. Es la que se encuentra en la parte superior del nivel correspondiente al hombre común o promedio. La conforman trabajadores en puesto no ejecutivos, los dueños de pequeñas empresas y los obreros no calificados con altas percepciones.
- Clase trabajadora. Son personas pobres y amantes de la familia. Es la más numerosa de todas las clases y la componen trabajadores calificados, semicalificados, así como pequeños comerciantes.
- Clase baja. Está constituida por casi todos los trabajadores no calificados, minorías étnicas aún no asimiladas al grueso de la población y los que tienen empleo esporádicos.
- Clase baja alta, La constituyen los trabajadores pobres que no han logrado salir del sector marginal en el mercado de trabajo. Aunque se hallan por encima del nivel de pobreza, no logran obtener un empleo estable.
- Clase baja baja. Estas personas viven por debajo del límite de la pobreza y la mayor parte de sus ingresos provienen de actividades ilegales o de la asistencia pública. Se le clasifica como “el más bajo estrato social”, cuyo ambiente es a menudo “un horrible apiñamiento de viviendas deterioradas, muebles rotos, comidas de baja calidad, alcohol y drogas”.

1.1.3.2 Factores sociales

Estos factores influyen mucho sobre la conducta de los consumidores, debido a que los mismos pueden aceptar las respuestas de los consumidores, por ello se debe tener presente sobre todas las empresas cuando diseñan sus estrategias de mercadotecnia.

La conducta del consumidor está influenciada también por factores sociales como son: grupos de referencia, familia, función y condición.

- Grupos de referencia

“Los grupos de referencia son grupos que sirven como punto de referencia o comparación, directa (cara a cara) o indirecta para dar forma a las actitudes o el comportamiento de una persona” (Kotler. 1996, p165)

Por lo general las personas están influenciadas por grupos a los cuales no pertenecen como los llamados grupos de aspiraciones sobre el cual el individuo siente una gran necesidad de pertenecer

Los mercadólogos tratan de identificar los grupos de referencias de los mercados meta. Estos grupos influyen en los individuos, cuando menos, en tres sentidos; por lo tanto exponen a los individuos a compartimientos y estilos de vida nuevos. Influyen en las actitudes de las personas, en su concepción de sí misma, porque él o ella quieren ser aceptados en el grupo.

La influencia del grupo, es importante porque varía entre los productos y las marcas, pero suelen ser más enérgicos en las compras de objetos llamativos.

Para que los grupos de referencia influyan en el comportamiento del consumidor, deben:

- Informar o hacer que el individuo se entere de la existencia de un producto o de una marca específica.
- Proporcionar al individuo la oportunidad de comparar su propio pensamiento con las actitudes y el comportamiento del grupo.

- Influir sobre el individuo para que adopte actitudes y comportamientos que sean consistentes con las normas del grupo.
- Legitimar la decisión de un individuo para usar los mismos productos que el grupo.

Dentro de cada grupo de referencia existe lo que se llama líderes de opinión, que son personas que tienen una capacidad de influencia mayor que la de otras personas, debido a un status privilegiado, mayor conocimiento, etc. Su influencia en el comportamiento del consumidor se ve reforzada por la credibilidad que se le concede en las informaciones que transmite.

Los responsables de marketing deben de identificar quiénes ejercen como líderes de opinión dentro del grupo de referencia, para ejercer sobre ellos acciones de marketing que permitan incorporarlos en las estrategias de promoción de los productos considerados.

- La familia

”Es un grupo de dos o más personas con vínculos de parentesco, matrimonio o adopción que viven juntos como un núcleo familiar” (Loudon y Della. 1995, p241)

Los individuos que forman parte de una familia pueden describirse como los miembros del grupo social básico los cuales viven juntos e interactúan para satisfacer sus necesidades tanto personales como mutuas.

Los mercadólogos requieren establecer cuál de los miembros de la familia tiene mayor autoridad en la elección de los diversos productos.

Según Arellano (1993, p176) se pueden diferenciar diversos tipos de familias:

- Familia biológica: Es el grupo de personas que están unidas por lazos de consanguinidad o de gran afinidad. Dentro de la familia biológica encontramos dos variantes: familia biológica nuclear, conformada por padre, madre e hijos y familia biológica ampliada, constituida por abuelos, hijos, nietos, bisnietos, etc.
- Familia de afinidad: Implica a todas aquellas personas que comparten lazos afectivos primarios, es decir, aquel grupo de personas que por cercanía, por intimidad de vida en común, tienen gran afinidad personal.
- Familia-hogar: Conformada por grupos de personas que habitan bajo un mismo techo.
- Familia consumidora: Conformada por grupos de personas que conviven y comparten responsabilidades de gastos y actividades para satisfacer necesidades.

Las familias tienen roles relacionados con el consumo (Schiffman y Kanuk, 2005, p355) identifican 8 roles, a saber:

- Rol de influyentes: miembro(s) de la familia que suministra(n) información a otros miembros acerca de un producto o servicio.
- Rol de vigilantes: miembro(s) de la familia que controla(n) el flujo de información que llega a la familia acerca de un producto o servicio.
- Rol de quienes deciden: miembro(s) de la familia que tiene(n) el poder de determinar, unilateral o conjuntamente, si se deberá comparar precios, comprar, usar, consumir o desechar, en el caso de un producto o servicio específicos.
- Rol de compradores: miembro(s) de la familia que realiza(n) la compra real de determinado producto o servicio.

- Rol de preparadores: miembro(s) de la familia que transforma(n) el producto y le dan la forma adecuada para que sea consumido por otros miembros de la familia.
 - Rol de los usuarios: miembro(s) de la familia que utiliza(n) o consume(n) un producto o servicio específicos.
 - Rol de mantenedores: miembro(s) de la familia que da(n) servicio o repara(n) el producto, de manera que su uso proporcione satisfacción sin interrupciones.
 - Rol de eliminadores: miembro(s) de la familia que inicia(n) o lleva(n) a cabo la eliminación o la suspensión del uso de un determinado producto o servicio.
- Función y condición

“Se define como la posición que cada persona tiene en cada grupo; éstas participan en muchos grupos durante su vida: familia, clubes y organizaciones” (Kotler. 1996, p179).

El papel o función consiste en las actividades que se espera que desempeñen una persona en relación con aquellos que la rodean. Ejemplo. Una mujer con sus padres es hija, en su familia es esposa y en su empresa es gerente, es decir, que cada papel tiene una jerarquía.

En conclusión, la función y condición social puede definirse, como el papel y posición que ocupa o desempeña cada uno de los miembros de la familia en el proceso de compra.

Los mercadólogos están conscientes del potencial en cuanto a símbolo de status de los productos y las marcas, pero esto varían para las diferentes clases sociales y geográficamente también.

1.1.3.3 Factores Personales

Las decisiones de un consumidor se ven influenciada también por sus características personales, entre las que destacan; la edad, la etapa del ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida y personalidad del mismo.

- Edad y etapa del ciclo de vida

A medida que transcurre la vida de una persona se van cambiando los bienes y servicios que se adquieren; tanto los alimentos como la ropa, los muebles y la diversión; por lo general guardan relación con la edad, es decir, los gustos y preferencias de los consumidores van cambiando con el transcurrir del tiempo.

De igual manera ocurren con las etapas del ciclo de vida familiar, ya que el consumo se va creando conforme las familias maduran con el tiempo. Las etapas señaladas por Kotler (1996, p181) son las siguientes:

- Etapa de la soltería: personas jóvenes y solteras que no viven con sus padres.
- Parejas recién casadas: jóvenes, sin hijos.
- Hogar establecido I: con su hijo menor de menos de 6 años.
- Hogares establecido II: su hijo menor es de 6 años o más.
- Hogar establecido III: parejas maduras casadas con hijos dependientes.
- Hogar vacío I: parejas maduras, sin hijos que vivan con ellos, el jefe de la familia aún trabajan.
- Hogar sin hijos II: parejas en la tercera edad, sin hijos que vivan en casas, el jefe de familia jubilado.
- Sobreviviente solitario, que aún trabaja.

– Sobreviviente solitario, jubilado.

- Ocupación

El patrón de consumo de una persona se ve fuertemente influenciado por su ocupación. Por ejemplo un obrero compra ropa y calzados de trabajo sencillo; sin embargo, el presidente de una empresa adquiere costosos trajes y viaja en avión. Los mercadólogos tratan de identificar los grupos ocupacionales que tienen interés por encima del promedio en sus productos y servicios; asimismo una empresa puede especializarse en fabricar productos para un grupo ocupacional en particular.

- Circunstancia económica

La selección de un producto se ve afectada por la situación económica de los individuos, las cuales constituyen sus ingresos gastables (su nivel, estabilidad y patrón de tiempo), ahorro en propiedad (incluyendo el porcentaje de liquidez), capacidad de crédito y actitud ante gasto contra ahorro. Las personas compran siempre y cuando su poder adquisitivo le permite llevar a cabo dichas compras.

Los mercadólogos de bienes sensibles al ingreso, ponen atención constante a las tendencias en el ingreso personal, ahorros y tasas de interés. Si los indicadores económicos apuntan hacia una recesión, los mercadólogos pueden tomar medidas para rediseñar, almacenar, reposicionar y cambiar el precio de sus productos para que continúen ofreciendo un valor a los consumidores metas.

- Estilo de vida

Las personas provenientes de una misma subcultura, clase social y ocupación pueden tener estilo de vida muy diferente.

“El estilo vida es el patrón de vida de una persona, expresado por sus actividades, interés y opiniones” (Kotler. 1996, p182)

Los mercadólogos sienten el interés por buscar las relaciones entre sus productos y los grupos de estilo de vida.

El estilo de vida se define a partir de tres elementos: actividades (forma en que una persona ocupa su tiempo), intereses (preferencias y prioridades de la persona) y opiniones (forma en que una persona siente o se manifiesta acerca de una amplia variedad de eventos y cosas). El estilo de vida condiciona las necesidades de un individuo y determina, por lo tanto, el comportamiento de compra.

Sin embargo, el estilo de vida puede ser muy útil para los responsables de marketing para entender la conducta del consumidor y servir de base a la segmentación del mercado.

- Personalidad

Todo individuo tiene una personalidad diferente, la cual influye en su conducta de compra. “Se entiende por personalidad las características psicológicas y distintivas de una persona que conducen respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente” (Kotler. 1996, p183)

La personalidad puede describirse a través de las siguientes características: confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, diferencia, sociabilidad, vulnerabilidad y adaptabilidad.

La personalidad también puede medirse. Los métodos de medición son los siguientes: los valorativos, los tests situacionales, las técnicas proyectivas y los de inventario (Loudon y Della 1995, p323)

– Métodos Valorativos

Es un método de clasificación donde interviene uno o más evaluadores que juzgan algunas características previamente determinadas del consumidor en varias escalas.

– Tests Situacionales

Con esta técnica se diseña una situación que se asemeja lo más posible a una situación común de la vida real. Además se permite que varias personas interactúen en un ambiente de grupo, donde se les ofrece un tema o un escenario como tema de discusión para luego observar y medir su conducta.

– Técnicas Proyectivas

Con este método se intentaba descubrir la organización fundamental de la personalidad del individuo, así como sus conflictos y motivos latentes.

– Métodos de Inventario

Fue diseñado para reducir al mínimo los posibles problemas y para ello a los sujetos se les hacen muchas preguntas estandarizadas con opciones de respuestas previamente especificadas de donde pueden escoger.

Existen varias teorías que tratan de la personalidad que son las siguientes: la psicoanalítica, las sociales, los rasgos y factores y la psicografía. (Loudon y Della .1995, p325)

– Teoría Psicoanalítica de la Personalidad

Freud, quien es el padre de la Teoría Psicoanalítica, postuló que la personalidad del hombre es el producto de la lucha entre tres fuerzas en interacción: el ello (*id*), el yo (*ego*) y el superyo (*superego*).

Según Freud, el *id* es la fuente de fuertes impulsos y deseos innatos, como la agresividad y el sexo. Se rige por lo que se denomina el principio del placer, que es evitar las tensiones y buscar el placer. El *ego* surge a causa de las limitaciones del ello en sus interacciones con el mundo real; con el aprendizaje y las experiencias que tiene el individuo desarrollan las capacidades de pensamiento y de adaptarse al ambiente. El *superego* constituye la parte moral de la estructura psiquiátrica, pues internaliza los valores de la sociedad. Representa el ideal al definir lo bueno y lo malo, influyendo además en la búsqueda de la perfección.

– Teorías Sociales

Las teorías sociales suponen que los individuos luchan por superar los sentimientos de inferioridad y buscan medios de lograr el amor, la seguridad y la hermandad. Esos sentimientos impulsan a las personas a perfeccionarse y también a desarrollar métodos para superar la ansiedad que les provocan los sentimientos de inferioridad.

– Teoría de los Rasgos y Factores

Esta teoría se basa en la técnica cuantitativa del análisis factorial, que examina la interrelación de varias medidas de personalidad entre muchos individuos. Los rasgos o factores se identifican cuando se forman subgrupos de medidas. Por lo tanto, vemos que los rasgos son características estables de la personalidad y que influyen en las tendencias del comportamiento.

– La Psicografía

Se dice que la psicografía nació de una fusión de las áreas de la evaluación de la personalidad e investigación de la motivación. La fusión produjo beneficios que contribuyen a superar dos limitaciones descubiertas en los inventarios de la personalidad y en el estudio de la motivación:

- a) La psicografía promete ser menos abstracta y guardar una relación más directa con situaciones del consumidor que las pruebas estandarizadas de la personalidad.
- b) Los tests psicográficos permiten medir más eficiente y objetivamente los deseos del consumidor que las largas entrevistas del estudio de la motivación.

1.1.3.4 Factores Psicológicos

Las opciones de compras de una persona están influenciadas por cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes

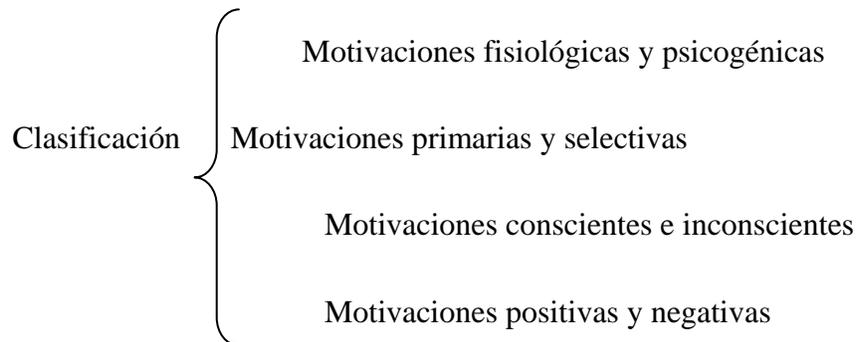
- Motivación

Existe ciertas circunstancias en que una persona se le presentan muchas necesidades, siendo algunas de estas biogénicas, las cuales surgen de estados fisiológicos de tensión: como el hambre, la sed o la incomodidad; de igual manera surgen otras necesidades que son psicogénicas, éstas surgen de estado psicológico de tensión, podemos mencionar: la necesidad de ser aceptado, de estimación o de dependencia.

La mayor parte de estas necesidades no son bastante intensas como para motivar que una persona actué en un momento dado. Una necesidad se convierte en motivación cuando surge a un nivel suficiente de intensidad. Una motivación o inducción es una necesidad la cual ejerce suficiente presión para inducir a la persona a actuar.

Clasificación de las Motivaciones

La clasificación de las motivaciones es una tarea muy compleja, de modo que existen diversas teorías al respecto (Arellano.1993, p76). Entre las distintas clasificaciones se hallan las siguientes:



La clasificación se da para agrupar los motivos a partir de una característica especial de interés. A continuación se comentan algunos que facilitan mucho el conocimiento de los consumidores (Loudon y Della .1995, p35)

- Motivos fisiológicos o psicogénicos

Los motivos fisiológicos buscan satisfacer directamente las necesidades biológicas del sujeto: hambre, sed y evitación del dolor. Por su parte los motivos

psicogénicos se centran en la satisfacción de los deseos psicológicos; como la búsqueda del logro, afiliación o estatus.

Los motivos aprendidos o secundarios ejercen un influjo importantísimo. De hecho, muchos sostienen que en las sociedades económicamente avanzadas, los motivos psicogénicos tienen preponderancia sobre los fisiológicos y su influencia es mayor que en las metas de los consumidores.

– Motivos primarios y selectivos

Los motivos primarios dirigen el comportamiento de la compra hacia productos genéricos, tales como un televisor, una comida, etc. Los selectivos contemplan a los anteriores y guían la elección entre marcas y modelos de los productos genéricos o entre establecimientos en los que se venden.

– Motivos conscientes frente a inconscientes

Los motivos también difieren en el grado en que llegan a la conciencia del consumidor. Los motivos conscientes son aquellos de los que éste tiene plena conciencia; se dice que un motivo es inconsciente cuando el consumidor no se da cuenta de que está siendo influenciado por él.

– Motivos positivos frente a negativos

Los motivos ejercen una influencia positiva o negativa sobre los consumidores. Los positivos atraen a los consumidores hacia las metas deseadas, mientras que los

negativos los alejan de ellas. Las atracciones positivas son las que predominan, aunque se dan unos cuantos casos de fuerzas negativas.

La jerarquía de Abraham H. Maslow clasifica los motivos en cinco grupos y establece el grado en que cada uno influirá en el comportamiento. Estos grupos son: fisiológico, seguridad, pertenencia y amor, estimación y autorrealización. También sugirió que los grupos estén dispuestos en orden ascendente. Los motivos fisiológicos ocupan el primer lugar de la jerarquía y la autorrealización el último. Pensaba que el grado en que cada categoría es indispensable para la supervivencia define su prepotencia o importancia inicial.

Maslow sostuvo, además, que conforme las personas dejan de ser dominadas por los motivos fisiológicos y hacen la transición a la autorrealización, alcanzan un mayor desarrollo psicológico y empiezan a adquirir más deseos y a buscar más formas de satisfacer determinados motivos.

- Percepción

Una vez que las personas se sientan motivadas estarán listas para actuar en cualquier actividad.

“La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe, para crear una imagen del mundo con significado” (Kotler. 1996, p186).

Todas las personas no tienen la misma forma de actuar aún cuando tenga el mismo grado de motivación y se encuentra en la misma situación, esto se debe a que todas las personas difieren en su percepción de la situación.

Las personas perciben los mismos estímulos de diferentes maneras debido a tres procesos de percepción: la atención selectiva, la distorsión selectiva y la retención selectiva. (Kotler. 1996, p186)

- La atención selectiva: Las personas tienen contacto con muchos estímulos todos los días, por lo que es imposible que preste atención a todos los estímulos. La tendencia a que las personas descarten la mayor parte de la información con la que tienen contacto, significa que los mercadólogos tienen que trabajar considerablemente para captar la atención del consumidor.
- La distorsión selectiva: La distorsión selectiva describe la propensión de las personas a darle significados personales a la información que reciben. Las personas suelen interpretar la información de tal manera que refuerce lo que piensan de antemano.
- La retención selectiva: Las personas también olvidan mucho de lo que aprenden, ya que suelen retener la información que apoya sus actitudes y creencias. Debido a la exposición, la distorsión y la retención selectiva, los mercadólogos tienen que trabajar mucho para poder transmitir sus mensajes. Este hecho explica porque los mercadólogos recurren tanto a dramatizar y a repetir cuando envían mensajes a su mercado.

- Aprendizaje

Cuando las personas actúan, independientemente de la forma, siempre aprenden algo. “El aprendizaje denota los cambios en la conducta de un individuo que son producto de la experiencia, ya que la mayor parte del comportamiento humano es aprendido” (Kotler. 1996, p187)

Los teóricos del aprendizaje afirman que el mismo se produce mediante la interacción de inducciones, estímulos claves, respuestas y reforzamientos.

Cómo se produce el aprendizaje

Existen diversas teorías para explicar el aprendizaje, las más conocidas y utilizadas son aquellas provenientes de la llamada Escuela Conductista. Esta corriente tiene dos grandes teorías: la teoría del condicionamiento clásico y la teoría del condicionamiento operante o instrumental. (Arellano. 1993, p103)

- El condicionamiento clásico: Este tipo de condicionamiento en el marketing se usa muy a menudo. Cada vez que una publicidad presenta una situación placentera con un producto específico, lo que se quiere lograr, es asociar el estímulo no-condicionado, con aquel que se quiere condicionar. Es decir, una marca de un producto x, que presenta a una pareja usando el producto en la intimidad, lo que se quiere lograr es asociar el estímulo no-condicionado (que en este caso es que estar en pareja es agradable), con el que se quiere condicionar (que sería el uso del producto X). Si estar en pareja es agradable, y cada vez que el cliente ve el anuncio observa que ellos están usando el producto X, entonces su respuesta perceptual será pensar que usar el producto de esta marca trae grandes satisfacciones.
- El condicionamiento instrumental: Este tipo de condicionamiento es también muy usado en el marketing, tanto en los aspectos referentes al producto, como en la publicidad y en la distribución.

Con respecto a las promociones, cuando un comerciante entrega una muestra gratis de su producto, la idea que sustenta en esta inversión del fabricante, es que si el artículo es bueno, su primer uso hará crecer la posibilidad de que se compre posteriormente. Más aún, si el producto es realmente bueno, cuanto mayor cantidad

de veces el individuo lo use, la posibilidad de compra se va a ir incrementando, formándose la llamada “lealtad de marca”. De la misma manera, en la distribución, cuando el cliente va a un establecimiento y encuentra el producto que busca, se refuerza de manera positiva, probablemente regrese la siguiente vez a comprar otros artículos. Si en esta ocasión vuelve a encontrar el producto buscado, posiblemente compre allí de forma continua y así, poco a poco, se convertirá en el cliente leal del establecimiento.

- Creencias y actitudes

Los individuos adquieren conocimientos, creencias y actitudes a través de un aprendizaje ésta a su vez influyen sobre la conducta de compra de las personas. “Una creencia es el comportamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo.” (Kotler. 1996, p188)

Estas creencias pueden basarse en conocimientos, opinión que tengan los individuos acerca de cualquier producto o servicios. Las actitudes de las personas son adoptadas ante la religión, política, música, vestido, alimentos, etc.

“Una actitud describe las evaluaciones cognoscitivas, favorables o desfavorables, de una persona, sus sentimientos y sus tendencias de acción hacia algún objeto o idea”. (Kotler. 1996, p188)

Los motivos principales de las actitudes sobre el marketing se fundamentan en los siguientes aspectos:

- Las actitudes están basadas en las creencias de los consumidores. Creencias que se sostienen por encima de atributos o prestaciones, precio, calidad o nivel de servicio de los productos. Cuando estos atributos son considerados importantes

para los consumidores, pasan a formar la base para desarrollar estrategias de marketing.

- Las actitudes son razones primarias del comportamiento, por lo que son esenciales para comprender cómo los consumidores compran sus productos. Las acciones hacia las actitudes deben abordarse por medio de las creencias, ya que las actitudes, cuanto más arraigadas y vinculadas estén al “yo” más difíciles son de modificar, sobre todo a corto plazo.

Características de las actitudes

Las actitudes presentan algunas características o propiedades importantes, a saber: tienen un objeto, tienen dirección, grado e intensidad, poseen una estructura, y se aprenden.

- Las actitudes tienen un objeto: Las actitudes deben tener un punto focal, sin importar si se trata de un concepto abstracto como conducta ética o un objeto tangible. El objeto puede ser una cosa física, digamos un producto, o bien una acción como la de comprar un producto. Además, el objeto puede ser uno solo (una persona) o un grupo de objetos como un grupo social; también puede ser específico (una marca especial de un producto) o general (productos importados).
- Las actitudes tienen dirección, grado e intensidad: Una actitud expresa el sentimiento de un individuo hacia un objeto, y denota: Dirección, donde se muestra favorable o desfavorable ante el objeto, en favor o en contra de él. Grado, cuanto le gusta o disgusta el objeto. Intensidad, es el nivel de seguridad o confianza de la expresión relativa al objeto o bien la fuerza que atribuye a su convicción. La dirección, grado e intensidad de la actitud de un individuo hacia un producto les ofrece a los profesionales del marketing una estimación de su

disposición a comprar el producto. Sin embargo, se debe tomar en cuenta la importancia de esa actitud frente a otras, así como las restricciones de la situación como es la capacidad de pago, que pudiera inhibirlo para no adoptar una decisión de compra del producto.

- Las actitudes poseen estructura: La estructura de las actitudes humanas se puede ver como un complejo juego de juguetes organizados en un patrón circular. En el centro de la estructura se encuentran los valores más importantes y el autoconcepto. Las actitudes cercanas al núcleo de este sistema presentan alto grado de centralidad.
- Las actitudes no se encuentran aisladas unas de otras, sino que se asocian entre sí para formar un todo muy complejo. Por lo tanto, están relacionadas y, por lo mismo, han de tener cierto grado de congruencia pues de lo contrario surgirían conflictos. Estas se agrupan en una estructura de ahí que tiendan a mostrar estabilidad a lo largo del tiempo. Además, las actitudes se aprenden; por ello, cuanto más tiempo se mantengan, se volverán más fuertes o, por lo menos, más resistentes al cambio. Así pues, las actitudes recién adquiridas son más fáciles de cambiar y menos estables que las más viejas de igual duración.
- Las actitudes se aprenden: Éstas nacen de las experiencias personales con la realidad y también son resultados de la información que recibimos de nuestros amigos, de vendedores y de la prensa. Proviene, asimismo, de las vivencias directas e indirectas de los mismos.

1.2 Proceso de decisión del comprador

El proceso de decisión de compra dependerá del carácter y forma de ser de cada consumidor, de su posición económica y, por supuesto, del producto que vaya a adquirir.

No es lo mismo una persona muy meticulosa en su forma de ser, quién buscará mucha información antes de decidir, que otra persona despreocupada que decide con rapidez. También se puede decir que en el proceso de decisión no es lo mismo adquirir un bien de consumo inmediato que uno duradero.

Existen productos para los que resulta muy fácil identificar el tipo de consumidor que los va a adquirir. Pero también existen unos productos que involucran una unidad de toma de decisión formada para más de una persona. Ejemplo. La selección de un automóvil familiar, la sugerencia de comprar un nuevo auto podría provenir del hijo mayor, al esposo le corresponde elegir la marca y la esposa tenga deseo con respecto al tamaño y los interiores del auto. De acuerdo con Kotler (1996, p190) es posible distinguir cinco funciones que podrían desempeñar los individuos en una decisión de compra:

- Iniciador: Va a ser la persona que sugiere la idea de adquirir el producto o servicio específico.
- Influyente: Está representado por una persona cuyos puntos de vistas o sugerencias tienen algún peso en la decisión final.
- El que decide; Es la persona que determina alguna parte de la decisión de compra: si se compra, qué se compra, cómo se compra y dónde se compra.
- Comprador: Es la persona que efectúa la compra.
- Usuario: Va a ser la persona que consume o usa el producto.

1.2.1 Tipos de conducta de compra

Los consumidores toman sus decisiones de diferentes maneras, todo va a depender del tipo de decisión de compra. La conducta que muestra el consumidor al momento de efectuar una compra varía mucho. Esta conducta depende del tipo de producto que se adquiera.

Basándose en el grado de participación del comprador y en el nivel de las diferencias entre las marcas, se pueden mencionar los siguientes tipos de conducta de compras:

- Conducta de compra compleja; “Los consumidores pasan por una conducta de compras complejas cuando están muy involucrados en la adquisición y tienen consciencia de que existen diferencias de importancia entre las marcas, y se ven muy involucrados en la compra cuando ésta es costosa, arriesgada y muy autoexpresivas” (Kotler. 1996, p190)

Por consiguiente, decimos que los consumidores deben esforzarse para aprender acerca de las categorías de productos, ya que, no tienen un gran conocimiento al respecto.

- Conducta de compra que reduce la inconformidad; “La reducción de la disonancia para comprar se presenta cuando los clientes requieren de un gran involucramiento en una compra cara, poco frecuente o arriesgada y, además encuentra escasa diferencia entre las marcas.” (Kotler y Armstrong.1996, p191).

Podemos decir, que esto ocurre cuando la persona asiste a varios establecimientos para ver lo que hay disponible y comprará de inmediato por que las diversas marcas no son muy notables.

- Conducta de compra de búsqueda de variedad; “Los consumidores adoptan un comportamiento que busca variedad para comprar en situaciones que requieren de poco involucramiento del consumidor, pero en las que se perciben diferencias significativas entre las marcas”: (Kotler y Armstrong.1996, p191).

En estos casos se observa con frecuencia que los consumidores hacen muchos cambios de marcas. Existe la posibilidad de que la próxima vez que el individuo vuelva a realizar un acto de compra, quizás elija otra marca debido al cansancio o, simplemente para variar algo diferentes, por lo tanto el cambio de marca se da en razón de la variedad y no a causa de la insatisfacción.

- Conducta de compra habitual; “Muchos productos son adquiridos en condiciones de poca participación del consumidor y ausencia de diferencias de marca importantes” (Kotler. 1996, p191).

Decimos que los consumidores tienen poca participación en productos de cualquier categoría. Van a la tienda y toman una marca, si sigue escogiendo la misma marca, es por hábito, no por una lealtad hacia la marca.

1.2.2 Etapas del proceso de decisión de compra

El consumidor pasa por cinco etapas: reconocer el problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, selección del producto y conducta después de realizar la compra.

- Reconocimiento del problema

“El proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce un problema o necesidad” (Kotler. 1996, p193)

El reconocimiento de una necesidad probablemente ocurre cuando el consumidor se ve enfrentado por un problema y empieza a percibir la diferencia entre su situación real y la situación que desea, situación que se va a presentar para un resultado ideal. La necesidad puede ser accionada por estímulos internos o externos; algunas necesidades de los estímulos internos de la persona puede ser de hambre, sed o sexo; también puede surgir una necesidad debido a un estímulo externo por ejemplo cuando una persona pasa por una panadería y ve el pan recién salido del horno, estimula su apetito.

El consumidor percibe que existe un problema que debe resolver, el cual puede ser pequeño o grande, sencillo o complicado.

En este caso el mercadólogo debe convencer a los consumidores de que pueden resolver un problema si eligen su marca en lugar de elegir otras que se encuentran en la misma categoría.

- Búsqueda de la información

“Es el proceso por medio del cual el consumidor observa su ambiente en busca de datos adecuados para tomar una decisión razonable” (Solomón. 1996, p272)

Cuando un consumidor percibe una necesidad que podría ser satisfecha mediante la compra y consumo de un producto surge la búsqueda de información.

El consumidor puede obtener información de varias fuentes entre ellas:

- Fuentes personales: familia, amistades, vecinos conocidos.
- Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.

- Fuentes públicas: Medios masivos, organizaciones de clasificación de consumidores.
- Fuentes experimentales: Manejo, análisis del producto.

La cantidad e influencia relativa de estas fuentes de información, varía según la categoría del producto y las características del consumidor. En general, éste recibe mayor información sobre un producto de las fuentes comerciales. Por otra parte, la información más efectiva proviene de fuentes personales. Cada fuente de información desempeña una función algo diferente para influir en la decisión de compra. La información comercial, por lo general cumple una función informativa y, las fuentes personales, una función de legitimización y/o evaluación.

- Evaluación de las alternativas

Gran parte del esfuerzo que se realiza al tomar una decisión de compra ocurre en la etapa en la que es necesario hacer una selección de las alternativas disponibles.

Los mercadólogos vigilan al público consumidor para averiguar qué criterios de elección aplican, identificar los cambios que está ocurriendo en sus criterios y corregir las posibles ideas erróneas.

Los modelos que más se utilizan en el proceso de evaluación por parte del consumidor, están orientadas en forma cognoscitiva, o sea que ven al consumidor formándose juicios del producto, primordialmente sobre bases conscientes y racionales.

El consumidor pretende satisfacer alguna necesidad. El consumidor busca obtener ciertos beneficios de la solución del producto. El consumidor ve un producto como un conjunto de atributos que muestran capacidad variable para ofrecer los beneficios que se pretenden y satisfacer esta necesidad

Los consumidores difieren en cuanto a los atributos de un producto que consideran relevantes o sobresalientes. Pondrán más atención en aquellos que les darán los beneficios que buscan.

Los atributos sobresalientes quizás no sean los más importantes. Quizás algunos sean sobresalientes debido a que el consumidor ha estado recientemente expuesto a mensajes comerciales que mencionan estos atributos.

El consumidor es susceptible de desarrollar un conjunto de creencias de marca acerca de la situación de la marca respecto a cada atributo. Las creencias relativas a la marca constituyen la imagen de marca. Las creencias del consumidor en relación a la marca pueden variar en función de sus experiencias y el efecto de la percepción selectiva, la distorsión selectiva y la retención selectiva.

- Decisión de compra

Los consumidores hacen dos tipos de compras: compras de pruebas y compras de repetición. Si un consumidor compra un producto (o marca) por primera vez y compra una cantidad más pequeña de lo usual, tal compra se considera como una prueba. Por lo tanto, una prueba es una etapa exploratoria del comportamiento de compra en la cual los consumidores tratan de evaluar un producto a través de un uso directo.

Si se encuentra que una nueva marca de una categoría establecida de producto (pasta de dientes, detergente, salsa de tomate) es más satisfactoria o mejor que otras marcas, los consumidores quizá repetirán la compra. El comportamiento de compra de repetición está íntimamente relacionado con el concepto de lealtad de marca, el

cual la mayoría de las empresas tratan de fomentar porque les asegura una estabilidad en el lugar de mercado.

Los mercadólogos hábiles saben que el resultado de esas decisiones adicionales incide en la satisfacción, por lo cual encuentran formas de ayudar a los prospectos a tomarlas en la forma más eficiente posible.

- Conducta posterior a la compra

Una vez adquirido el producto, el individuo sentirá un grado de satisfacción o insatisfacción. La conducta posterior a la compra es la actitud que adopta el consumidor o el comprador una vez que ha comprado o utilizado el producto. Esta actitud positiva o negativa conducirá a un comportamiento post-compra que será determinante para la difusión del producto, y si se trata de un producto de compra repetida, para el proceso de repetición de compra y de fidelidad.

La tarea del mercadólogo no termina cuando el individuo ha comprado el producto, éste debe observar con interés el comportamiento del consumidor después de la compra. Si un producto no satisface las expectativas de un consumidor él quedará decepcionado, si cumple con sus expectativas quedará satisfecho y si supera sus expectativas quedará encantado.

- Satisfacción posterior a la compra

“Después de comprar un producto el consumidor puede detectar algún defecto” (Kotler. 1996, p198). La satisfacción es una función del acercamiento entre las expectativas que este tiene del producto y el rendimiento percibido del producto. Los sentimientos son importantes para establecer si el comprador adquiere el producto de nuevo y si se expresará en términos favorables o desfavorables acerca del producto.

– Acciones posteriores a la compra

La satisfacción o insatisfacción del consumidor respecto al producto, influirán en conductas subsecuentes. Si el consumidor está satisfecho, habrá más probabilidades de que adquiera de nuevo el producto.

El que un cliente se sienta satisfecho e insatisfecho dependerá no sólo de la calidad del producto que la empresa fabrique, 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. Los mercadólogos pueden tomar medidas para minimizar la satisfacción del consumidor después de la compra.

– Uso y disposición posterior a la compra

Los mercadólogos deben de dar seguimiento a la forma en que el comprador usa el producto y dispone de él. El mercadólogo necesita aprender el uso y disposición del producto como indicadores de posibles problemas y oportunidades.

La comprensión de las necesidades del consumidor y de los procesos de compra es esencial para la estructuración de estrategias efectivas de mercadotecnia.

CAPÍTULO II

ASPECTOS GENERALES DEL AGENTE AUTORIZADO MOVISTAR “REAL STYLE, C.A.”

2.1 Aspectos generales de Movistar¹

El Grupo Telefónica

Telefónica Móviles es la empresa que gestiona los activos de telefonía móvil del Grupo Telefónica en todo el mundo. El Grupo Telefónica es uno de los líderes mundiales del sector de las telecomunicaciones. Con presencia en 23 países, más de 212 millones de clientes y 233.000 empleados, dedica más de 4.300 millones de euros a la innovación tecnológica y ha destinado 50 millones de euros en proyectos de acción social. Es el operador de referencia en los mercados de habla hispana y portuguesa, la segunda compañía integrada de telecomunicaciones del mundo y la tercera compañía por capitalización bursátil del sector. Su actividad se centra fundamentalmente en los negocios de telefonía fija y telefonía móvil, con la banda ancha como herramienta clave para el desarrollo de ambos negocios.

Telefónica es una empresa totalmente privada. Cuenta con casi 1,7 millones de accionistas directos. Su capital social está dividido en la actualidad en 4.955.891.361 acciones ordinarias que cotizan en el mercado continuo de las bolsas españolas (Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia) y en las bolsas de Londres, París, Frankfurt,

¹ Información recopilada de diferentes páginas web, reseñadas en la bibliografía de este informe.

Tokio, Nueva York, Lima, Buenos Aires, São Paulo y SEAQ Internacional de la Bolsa de Londres.

Telefónica se ha convertido en una corporación global, porque el mundo es global en la economía y la información. Pero en cada uno de los países donde opera, lo hace consciente de que el día a día de sus clientes es local, que su cultura es local y que los servicios han de adaptarse a las culturas, a las lenguas y a las costumbres de cada lugar.

- *Visión*

Telefónica está principalmente enfocada en sus clientes. Por eso, su visión consiste en “mejorar la vida de las personas, facilitar el desarrollo de los negocios y contribuir al progreso de las comunidades donde operamos, proporcionándoles servicios innovadores basados en las tecnologías de la información y la comunicación.”

- *Historia*

A principios de los años noventa del siglo XX, Telefónica segregó su filial dedicada al negocio móvil en España (primero analógico bajo la marca Moviline y después GSM bajo la marca Movistar). Paralelamente, se desarrollaba la expansión internacional del grupo, con adquisiciones de operadores de telecomunicaciones, generalmente monopolios estatales, en Perú, Chile y Argentina. En la primera fase, estas compañías siguieron desarrollando y expandiendo su negocio como un todo, sin segregación de las filiales móviles. Telefónica Móviles era simplemente una empresa española.

El siguiente salto cualitativo del grupo se dio con la privatización de Telebrás en 1998. Telefónica, integrada en varios consorcios, consiguió el control del operador

fijo de Sao Paulo (Telesp) y de varios operadores móviles, como los de Río de Janeiro (Telerj), Rio Grande do Sul.

Paralelamente, Telefónica emprendió su expansión en el mercado mexicano. Primero comprando cuatro pequeños operadores pertenecientes a Motorola que operaban en el norte de México y creando una filial local con sede en Monterrey y luego adquiriendo Pegaso y fusionándolo con las operaciones que ya controlaba, moviendo la sede de las operaciones mexicanas de la compañía a México D.F.

En 2001, Telefónica Móviles trató de asaltar el mercado europeo mediante la adquisición de una serie de licencias de tecnología 3G en diversos países europeos. El caso de Alemania fue el más oneroso, adquiriendo por subasta, a través de un consorcio en el que también participaba el operador finlandés Sonera (Group 3G), una licencia por 8.410 millones de euros. También se adquirieron licencias en Austria, Suiza e Italia, llegando a crear una nueva marca, Quam, para sus operaciones en Alemania, Suiza y Austria. Sin embargo, ante la no disponibilidad de tecnología 3G a tiempo, Telefónica Móviles abandonó los países europeos en 2002.

Finalmente, en 2004, compró los activos latinoamericanos del operador estadounidense BellSouth. De esta forma adquirió operadores móviles en mercados en los que no operaba (como Nicaragua, Panamá, Colombia, Venezuela, Ecuador y Uruguay) y en los que ya tenía operaciones (como Guatemala, Perú, Chile o Argentina). Tras esta adquisición, implantó el nombre Movistar en todas sus filiales Latinoamericanas de telefonía móvil.

- *Telefónica impulsa a movistar*

La marca Telefónica, como ‘master brand’ del Grupo Telefónica, es una de las palancas para el impulso de movistar. La marca Telefónica aporta solvencia, garantía

y respaldo, al tiempo que genera recuerdo inmediato, integra y agrupa a movistar junto al resto de las marcas comerciales de Telefónica bajo un mismo grupo.

Por otro lado, es una fuente de motivación para movistar, a la que fortalece en su sector, al tiempo que aporta una dimensión y potencia internacional para hacer frente a la competencia a nivel mundial. Para ello, aporta valores como 80 años de historia, solidez, capacidad de innovación, dimensión internacional, capacidad para generar riqueza y ser motor de bienestar.

Y siempre buscando potenciar los valores del Grupo. El primero de ellos es la calidad y cumplimiento para los clientes, que son situados como lo más importante de la organización. Junto a éste, aparecen la rentabilidad y transparencia, claridad y desarrollo profesional para los empleados, igualdad de oportunidades para proveedores, respeto y protección del medio ambiente, transparencia e información a los medios, y contribución y proximidad a la sociedad.

En este esquema, la marca movistar será el vehículo de relación con el cliente. Movistar introduce diferenciación y relevancia en la oferta comercial, gracias a sus atributos de agilidad, capacidad de ajuste de precios, confiabilidad y diseño de productos acordes a las necesidades específicas de los clientes. Y hace más próxima y más creíble la oferta, ya que permite competir directamente en el sector, fidelizar, mantener una vocación de mejora y aportar valor añadido al Grupo Telefónica.

Con todo ello, el resultado es una suma positiva, ya que las marcas Telefónica y movistar conviven en una relación sólida e inseparable, apareciendo siempre juntas en su representación gráfica. Los valores transmitidos por movistar son coherentes con los valores asociados a la marca Telefónica, lo que supone un reforzamiento mutuo de valores y atributos. Y el objetivo principal de movistar, como marca comercial, es alcanzar los objetivos comerciales de su negocio, contribuyendo en

paralelo a la consecución del objetivo de Telefónica: ser el mejor y el mayor grupo integrado de telecomunicaciones del mundo.

La unificación de la marca Movistar

En 2004, Telefónica adquirió todos los activos celulares en Latinoamérica de BellSouth. Ante la multiplicidad de marcas comerciales que llegó a tener fruto de esta adquisición, la obligación legal de dejar de usar la marca Bellsouth y la presencia de varias operadoras de Telefónica Móviles en un mismo país (como por ejemplo en Argentina (Unifón + Movicom), Chile (Telefónica Móvil + Bellsouth Chile), Guatemala (Telefónica MoviStar + BellSouth Guatemala) y Perú (Telefónica MoviStar + BellSouth del Perú), Telefónica decidió unificar sus operaciones bajo la marca que ya tenía en España y en otros países como México, Movistar, aunque renovando su logotipo: pasaba de componerse de las palabras «Telefónica MoviStar» a una nueva logomarca con una M redondeada de color azul o verde y la palabra movistar en minúsculas. Este cambio se hizo efectivo el 6 de abril de 2005.



Brasil y Marruecos quedaron al margen de esta unificación de marcas al tratarse de empresas mixtas (joint-ventures) con Portugal Telecom (la primera conservó la marca Vivo, mientras que la segunda siguió con Méditel).

Con una imagen unificada movistar se convierte en la mayor comunidad (con la misma marca) de telefonía móvil de habla hispana, al tener una misma imagen en sus productos y servicios en España, México, Argentina, Venezuela, Colombia, Chile, Perú Ecuador, Panamá, Guatemala, El Salvador, Uruguay y Nicaragua.

- *Ventajas de una marca unificada*

La unificación de las distintas marcas comerciales que hasta el momento utilizaban las operadoras filiales de Telefónica Móviles en sus países conllevará importantes ventajas para el Grupo Telefónica Móviles.

Con una misma imagen en 13 países, Telefónica Móviles logra un mismo posicionamiento en todas las operaciones con una visibilidad global y la transmisión de dimensión, confianza y solidez a sus clientes, socios y accionistas.

Por otro lado, facilitará la traslación de las mejores prácticas y compartir recursos de una región o un país a otro. Y con ello, esta imagen unificada permitirá acelerar el ritmo con el que Telefónica Móviles logra trasladar a sus puntos de venta en todos los países en los que tiene operaciones los desarrollos más avanzados de la telefonía móvil a nivel mundial.

La alineación de las operaciones de Telefónica Móviles en 13 países bajo una sola marca permitirá a la compañía capturar importantes sinergias y ahorros en los costes de producción de publicidad, que redundan en menores costes y en mayor calidad de nuestra comunicación frente a la competencia.

Y por último, facilitará a movistar en Venezuela poder afrontar determinadas actividades de patrocinios internacionales de gran envergadura de las que se beneficien todos los países, caso de giras de artistas de primer nivel o eventos deportivos globales, que supongan un ahorro de costes importante.

- *Imagen de movistar*

La marca movistar está dotada de una imagen atractiva y orientada al futuro que deja atrás a todos los competidores de las operadoras de Telefónica Móviles.

Movistar es una marca impactante, atractiva e inspiradora, que ayuda y contribuye a la captación y la retención de clientes. Una marca que mantiene sus colores azul y verde, que ya son uno de sus activos.

La imagen de movistar está dotada de un icono, basado en una 'M' mayúscula, que recoge plenamente la esencia de movistar. Es un elemento dinámico, que otorga más expresión y movilidad y que refleja la forma de ser, de actuar y de relacionarse que tienen sus usuarios con los demás, y se incorpora de un modo instantáneo en el recuerdo visual del individuo. Al mismo tiempo, movistar cuenta con elementos que le sitúan en el futuro de las telecomunicaciones, ya que permite a la marca incorporar los nuevos valores de la telefonía móvil y los que están por venir.

La imagen de movistar ha sido creada por la agencia de branding Wolff Olins. Por su parte, la campaña publicitaria ha sido desarrollada por la agencia Publicis. Telefónica Móviles contactó con varias empresas de branding, que presentaron más de 1.000 propuestas que fueron estudiadas antes de decantarse por su nueva imagen, después de llevar a cabo una labor de depuración por medio de más de 3.200 entrevistas, que fueron realizadas en España y Latinoamérica.

- *Logomarcas de Movistar*

En sus comienzos, la marca se presentaba con la palabra «MoviStar» acompañada de la T formada por puntos característica de Telefónica en aquella época, logotipo muy similar al de su empresa «hermana» MoviLine de telefonía móvil analógica. La palabra MoviStar tenía las letras «Movi» de color turquesa, y la «T» y «Star» de color dorado. El punto de la i era una estrella dorada también.

Más adelante Telefónica cambió de marca por la que actualmente tiene, y el logotipo de la operadora móvil perdió la T, quedándose sólo con «MoviStar» en los colores y formas antes indicados.

Pero esta imagen no duró mucho, pues pronto se adaptó a la nueva imagen de su grupo, con las palabras Telefónica MoviStar, con «Telefónica» en su verde característico, y en una versión especial, con el subrayado láser pegado a las letras; y «MoviStar» en color blanco y ya sin la estrella en el punto de la i.



El logotipo actual de Movistar consiste en una M de formas redondeadas de color verde (si está sobre fondo azul corporativo) o azul, con la palabra «movistar» en minúsculas. En las comunicaciones de la compañía se emplean las minúsculas al escribir el nombre excepto si es la primera palabra de una frase, es decir, tal y como si fuera una palabra común, aunque esto no siempre se cumple y encontramos escrita en medio de una frase «Movistar». Telefónica además suele usar la negrita para distinguirla del resto del texto.



Movistar en Venezuela

Movistar Venezuela es la operadora filial de Telefónica Móviles en el mercado venezolano. Cuenta con un 48% de participación. Sus clientes totales superan los 4,5 millones y posee una posición de vanguardia en el lanzamiento de los productos y servicios más innovadores en la telefonía móvil de Venezuela. Brinda cobertura al 98% del territorio poblado en Venezuela y su red de distribución de tarjetas Telpago es una de las más grandes del país, superando los 30 mil puntos de venta.

Nace movistar en Venezuela, como parte de la mayor comunidad de telefonía móvil de habla hispana, en una operación de lanzamiento sin precedentes en el mercado de las telecomunicaciones. El lanzamiento de movistar conlleva trabajos coordinados en aspectos como campaña publicitaria, cambio de la imagen en todos

los elementos con nuevo material de comunicación y realización de eventos, entre otros.

Los clientes de Telcel pasan a ser clientes de movistar sin que por ello tengan que cambiar ni de número ni de terminal. El único cambio es que pasan a ser parte del mayor grupo de telecomunicaciones de habla hispana.

El lanzamiento de movistar en Venezuela se produce en paralelo a la operación por la que Telefónica Móviles unifica la imagen de sus operaciones en 13 países de habla hispana, lo que constituye una operación sin precedentes en el mercado de las telecomunicaciones.

Así, los clientes de Telefónica Móviles en España, México, Argentina, Chile, Venezuela, Colombia, Perú, Ecuador, Panamá, Guatemala, El Salvador, Uruguay y Nicaragua disfrutarán de una nueva experiencia en telefonía móvil y servicios con una misma imagen. Una imagen innovadora, humana, clara, alegre y líder, basada en movistar.

- *Valores*

Creativa: todo lo que te ofrecemos siempre va en compañía de las ideas más brillantes e innovadoras. Siempre exploramos nuevos caminos, utilizando nuestra experiencia para convertir las ideas en realidad, acercándotelas de una forma original.

Fiables: queremos que confíes en nosotros y en nuestra capacidad para ofrecerte soluciones útiles en tu vida cotidiana. Queremos poner a tu alcance la mejor tecnología, la que nunca te fallará cuando la necesites.

Accesible: queremos llegar a ti, por eso nos ponemos a tu alcance, para que puedas encontrar lo que buscas y disfrutes de la tecnología más innovadora de la forma más fácil.

- *Posicionamiento de movistar*

Creamos tecnología para las personas. Movistar es la solución a tus necesidades reales de comunicación, donde y cuando quieras con excelencia en servicio. Porque nuestra verdadera razón de ser es hacer tu vida más fácil, vayas donde vayas y en cualquier momento.

- *El objetivo de movistar*

Tú eres nuestra inspiración. En movistar nos ponemos en tu lugar, queremos sentir lo que sientes. Queremos saber de ti, acompañarte y que tú seas siempre el protagonista. Queremos estar ahí cada vez que nos necesites y haciendo que nuestra fuerza sea también la tuya

- *En cifras*

En Venezuela, Telefónica movistar presta servicios de telecomunicaciones a más de 10 millones de clientes, trabaja con cerca de 2.300 empleados y contribuye al progreso de más de 1.200 proveedores.

Uno de sus más importantes retos es la generación de progreso económico para Venezuela. En 2006 Telefónica Venezuela contribuyó con 1,6 % del Producto Interno Bruto –PIB- del país. Además, en este período, Telefónica Venezuela pagó más de 500 millones de dólares en impuestos al Estado venezolano, y más de 1.300 millones de dólares al numeroso grupo de empresas que nos proveen productos y servicios.

- *Infraestructura*

En 2006 invirtió cerca de 300 millones de dólares dedicados, principalmente, a mejorar y ampliar la infraestructura de telecomunicaciones en el territorio venezolano. Adicionalmente, la compañía dio acceso a las telecomunicaciones, y con ello, disponibilidad a las personas más necesitadas en las regiones más apartadas de país, a través de la telefonía móvil.

En ese sentido, Telefónica movistar mantiene una actividad permanente de actualización y fortalecimiento de su infraestructura y es así como durante el año 2007, fue instalada en Venezuela una nueva red GSM que cubre todo el territorio nacional. En la actualidad, cuenta con más de 940 celdas de tecnologías GSM y CDMA, 21 nodos de acceso GSM y 17 centrales para CDMA, brindando cobertura a 94% de la población; todo esto sustentado sobre una red de transmisión compuesta por 1.194 enlaces y más de 1.127 Km. de fibra óptica.

- *Para las Empresas*

Además de sus servicios de telefonía celular, telefonía fija y conexión a Internet, Telefónica en Venezuela brinda servicios de telefonía fija corporativa, larga distancia nacional e internacional y transmisión de datos a grandes, pequeñas y medianas empresas, a través de 17 centrales fijas y 3.153 nodos de datos.

- *En lo social*

Telefónica movistar mantiene un estrecha interrelación con la sociedad a través de sus variadas organizaciones e instituciones dedicadas a la cultura, el medio ambiente y el deporte amateur, apoyándoles para que puedan llevar a cabo sus múltiples actividades en las diferentes zonas del país. Simultáneamente, por medio de

la Fundación Telefónica la compañía destina importantes recursos a programas sociales como Proniño, el cual busca contribuir a la erradicación del trabajo infantil. Ya son más de 5.000 niños atendidos en diversas zonas de Venezuela que tienen la oportunidad de regresar a sus estudios, y aplazar sus alternativas de trabajo.

2.2 Aspectos generales del Agente autorizado Movistar “Real Style C.A.”

2.2.1 Reseña histórica y descripción de la empresa

Esta empresa fue creada en Cumaná, estado Sucre en el año 1991, bajo la denominación de Real Style C.A. Está ubicada en el Centro Comercial Gina, planta baja local 123. Era un negocio familiar, su principal accionista era la familia Real Maíz compuesta por los señores Buenaventura Real, Elena Maíz, y cinco hermanos (León, Carlos, Elizabeth, Doris y Jesús); su propósito inicial era la comercialización de productos electrodomésticos, artículos de regalos y del hogar en planta baja, y una boutique en planta alta.

En el año 1996 fue eliminada la boutique Real Style, C.A., que se encontraba a cargo de la ciudadana Doris Real; y desde este año hasta el 2001 se fue desarrollando de lleno en electrodomésticos y línea blanca, como también se fue incursionando en la venta de equipos celulares y convirtiéndose de esta manera en un Agente Autorizado Movistar de la ciudad de Cumaná.

A partir del 2001 la gerencia de la tienda Real Style, C.A. hasta la actualidad decidió eliminar por completo la venta y distribución de productos electrodomésticos y línea blanca quedándose de manera innovadora con la actividad de las telecomunicaciones a través de llamadas por medio de cabinas telefónicas, entre otros. Siendo así para dicha época su principal objetivo la venta de equipos celulares por la gran demanda de estos para ese momento. Sus metas eran satisfacer las

necesidades de la colectividad en todo lo referente al asesoramiento y la compra de equipos celulares.

Empresa ésta que en la actualidad se dedica única y exclusivamente a la venta de equipos celulares, dispositivos de internet móvil e inalámbrico, accesorios para celulares y equipos de tv digital. Pero aunque en la actualidad tiene sus objetivos definidos, no cuenta con misión, visión y valores preestablecidos por consiguiente asume el de la empresa Telefónica Movistar a la cual pertenece y es su único y exclusivo proveedor.

2.2.2 Funciones principales

El Agente Autorizado Movistar Real Style, C.A. tiene como funciones principales las siguientes:

- Venta de: equipos celulares, dispositivos de internet y antenas directv.
- Venta de accesorios telefónicos y las diversas tarjetas movistar tanto como para la cancelación del servicio de telefonía como del servicio directv.
- Prestar el servicio de cabinas telefónicas.
- Prestar el servicio de asesorías en: instalación y activación de antenas directv.
- Prestar el servicio técnico para el chequeo o revisión de los equipos celulares y decodificadores directv.
- 2.2.3 Estructura organizativa²

² Información tomada del Informe de pasantías realizado por el Br. Luis Miguel Antón Rodríguez, en la empresa “Real Style”, C.A., e información suministrada por el Presidente de la tienda Sr. León Real.

La tienda Real Style C.A., es una franquicia del grupo telefónica Movistar siendo ésta su principal y único distribuidor de los equipos celulares, convirtiéndose en el Agente Autorizado Movistar “Real Style, C.A.”

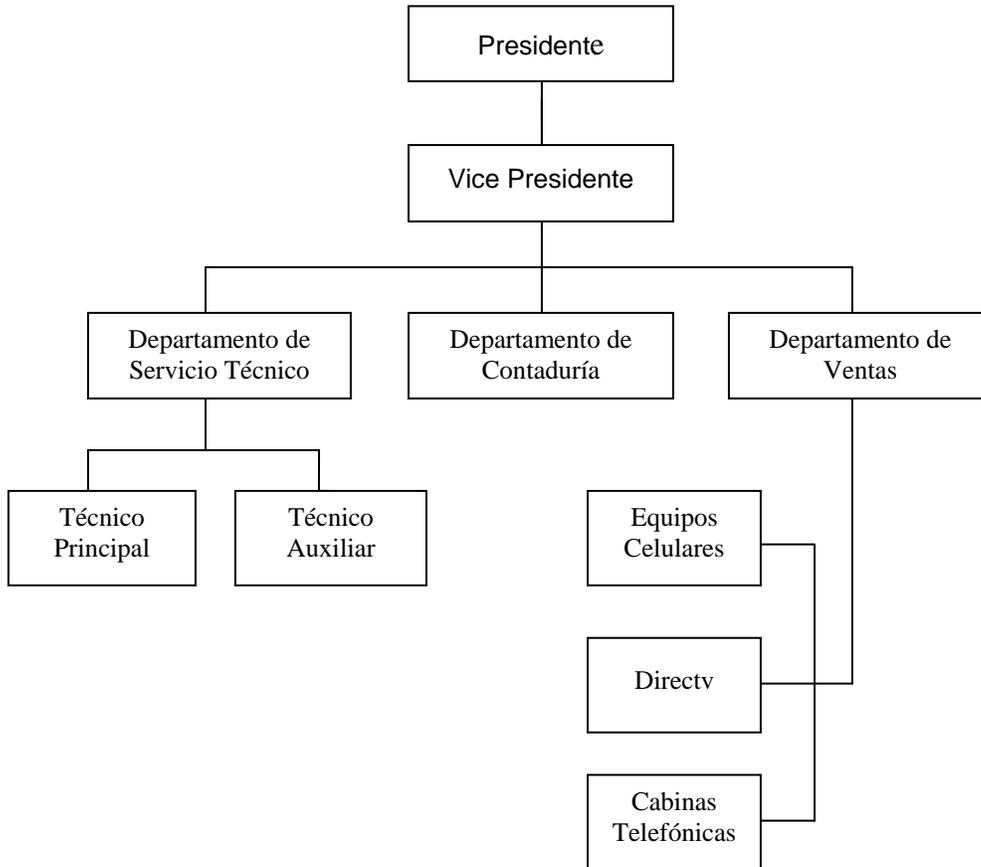
Para lograr sus objetivos Real Style C.A., debe contemplar una estructura organizacional propia e independiente donde se especifiquen los distintos niveles jerárquicos de la empresa, con la finalidad de que sus operaciones se desarrollen de la manera más eficiente, en donde la tienda desarrolle de manera organizada y controlada todas las actividades preestablecidas por la casa matriz Telefónica Movistar.

Según información suministrada por el Presidente de este establecimiento, el Sr. León Real, su estructura organizacional se muestra en la figura siguiente y se describe a continuación.

- **Presidente** (Sr. León Real):

La figura del presidente está representada por el Sr. León Real quién se encarga de velar por el buen funcionamiento de la tienda y es al mismo tiempo quien realiza las solicitudes de productos y equipos nuevos a la casa matriz Movistar. Asimismo, es la persona encargada de contratar al personal de nuevo ingreso, entre otras funciones. El presidente es la máxima autoridad en niveles de jerarquía, es quien toma las decisiones a la hora de actuar en la empresa en un momento determinando para el logro del buen funcionamiento de la misma.

Figura n° 1. Organigrama del Agente Autorizado Movistar Real Style, C.A.



Fuente: Presidente de la Tienda Sr. León Real

- **Vicepresidente** (Sr. Carlos Real):

Es la persona encargada de las estrategias de publicidad y promoción implementada en la tienda, como también ayuda al Presidente en la selección y contratación del personal de nuevo ingreso y es quién se dedica a la cancelación en su mayoría de las obligaciones contraídas con la Agencia Principal Movistar. Este departamento tiene a su vez tres unidades a su cargo y supervisión, que se mencionan a continuación: Servicio Técnico, Contaduría y Ventas.

- **Departamento de Servicios Técnicos (Sr. Miguel Antón):**

Se dedica a la recepción de los productos que presentan problemas de desperfectos de fábrica, bien sean estos equipos nuevos o viejos; a su vez se encarga de las devoluciones de los equipos o productos que ya han sido reparados. Este departamento por consiguiente remite dichos equipos dañados al Técnico Principal (Técnicos Movistar/varios) quien se encarga de chequear, reparar y cambiar los equipos tanto celulares como decodificadores entre otros, o en su defecto al Técnico Auxiliar (Sr. Tulio Mundarain) encargado única y exclusivamente de las reparaciones de los mismos.

- **Departamento de Contaduría:**

Este departamento en la actualidad se rige única y exclusivamente por un Contador contratado, ya que la tienda no cuenta recursos suficientes como para tener uno fijo o permanente, y en su defecto quién realiza o lleva las cuentas es un contador netamente particular que se encarga de contabilizar todo lo relacionado con la empresa referente a la compra y el pago a distribuidores, pagos de impuesto, llevar toda la contabilidad y los estados financieros, entre otras funciones.

- **Departamento de ventas (Sr. Miguel Antón: encargado provisional)**

Esta unidad, de manera provisional, está a cargo del Señor Miguel Antón, ante la vacante de la persona encargada del mismo. Es el departamento encargado de la solicitud y adquisición de productos tanto de equipos celulares, dispositivos de internet móvil inalámbrico, decodificadores de tv digital, y accesorios movistar realizada al Vicepresidente de la tienda; encargándose a su vez de las siguientes funciones: facturación y cobranza; llevar un inventario de la mercancía entrante y saliente; llevar un control de los pagos efectuados por el cliente; supervisar a los Ejecutivos de Ventas o Vendedores; y atender cualquier problemática referente a los

mismos. También tiene bajo su responsabilidad tres unidades subsiguientes, las cuales son: equipos telefónicos, directv y cabinas telefónicas.

- Equipos Telefónicos: En esta unidad laboran dos empleados (ejecutivos de ventas) que realizan las siguientes funciones: organizar los productos recibidos en los exhibidores; atender directamente al cliente; realizar las facturas inmediatas y manuales de los productos y servicios vendidos de contado o de crédito; ofrecer los productos según la necesidad de los clientes; llevar un control de pagos efectuados por la clientela que tienen créditos en la tienda y anotar la mercancía que no esté existente en la empresa.
- Directv: En esta unidad trabaja una sola persona que se encarga de la venta y asesoría de los decodificadores directv o tv digital, en donde informa de manera precisa las opciones y forma de pagos tanto prepago como post-pagos o tarjetas de créditos de los diferentes planes ofrecidos por Movistar Principal; también se encarga de la instalación de dichos equipos.
- Cabinas Telefónicas: En esta unidad laboran dos personas en horarios distintos de 8:30am – 02:00pm y de 02:00pm – 07pm, y que son supervisadas por el Vicepresidente de la tienda, el Sr. Carlos Real. Estas dos personas se dedican exclusivamente a la recepción de personas que van a realizar llamadas telefónicas de diferente índole y a informar a su supervisor inmediato, el encargado del departamento de ventas o al vice presidente, sobre el saldo existente en pines (forma de cargar de saldo por sistema único para cabinas).

2.2.4 Mezcla de Productos

La tienda Real Style, C.A. cuenta con una gama de variados productos y servicios que les son distribuidos o vendidos en calidad de contado o de crédito de la casa matriz Movistar a la tienda en estudio. Dentro de esta variedad de productos y/o servicios encontramos los siguientes:

Equipos Telefónicos tanto fijos alámbricos e inalámbricos como celulares de sistema GSM y CDMA que pueden ser utilizados en todo el territorio nacional; los cuales se detallan a continuación:

- Equipos Fijos y Móviles Residenciales: Huawei ETS2222; ZTE W836, ZTE WP821; y Axesstel L800.
- Equipos Celulares: ZTE C170; Samsung SGH-X836, Samsung SGH-X526; Nokia modelos: 5200, N73, N95, y E50; Motorola modelos: Z3, W175, Q y V3; y LG MG110 y MG800.

Sin embargo, también cuentan con la venta de dispositivos para el acceso a internet móvil e inalámbrico que presenta diversos planes y con una cancelación por prepago y con línea propia Movistar CDMA, con recargo a través de saldo y tarjetas movistar; y dentro de estos tenemos: Modem Axesstel AXW-D800; CMOTech CDU-680; y Huawei E226.

La tienda cuenta con 29 cabinas telefónicas con precios únicos y accesibles al poder adquisitivo de los consumidores, permitiéndole así al consumidor estar en un sitio agradable y cómodo para poderse comunicar con libertad, silencio y tranquilidad. Estas cabinas cuentan con asientos individuales y duales con aire acondicionado.

También dispone para la venta los equipos decodificadores y antenas de tv digital con la suscripción por planes prepagos que es cancelable por tarjetas directv de manera mensual o por planes post pago cancelable por tarjetas de créditos o descontadas a través de cuentas bancarias, con garantías de un año. Estos equipos una vez adquiridos a través del plan prepago es de la propiedad del consumidor, a diferencia del plan post pago que es por alquiler.

Este establecimiento por ser Agente Autorizado Movistar realiza la venta de tarjetas movistar de diferentes precios tanto de saldos (Bs. F.: 100, 60, 40, 20 y 15) como para mensajería de texto (Bs. F.: 25 y 12), y las tarjetas directv exclusivas para la cancelación del plan prepago de tv digital

Y para finalizar esta tienda presenta ganancias elevadas por la venta de accesorios de equipos celulares originales y con garantía de hasta un mes; y que le permiten al usuario mayor comodidad en el manejo de sus productos y protección de los mismos, entre ellos tenemos los siguientes: Conector de audífonos para teléfonos; manos libres para música y bluetooth; carcasas; forros – estuches, acrílicos, gomas; ahorrador cargador, cargador de mesa y viajero; colgantes decorativos; baterías; memorias para expansión; y tarjetas SIM.

CAPÍTULO III

FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS CONSUMIDORES A LA HORA DE TOMAR UNA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE LA TIENDA REAL STYLE, C.A.

Este tercer capítulo corresponde a la presentación y análisis de los datos obtenidos a través del cuestionario (ver anexo N° 1) aplicado a una muestra de 100 clientes que visitaron la tienda Real Style, C.A., para el momento de la investigación. Estos resultados evidencian la influencia que ejercen las variables psicológicas y/o variables individuales de los consumidores a la hora de seleccionar o tomar la decisión para realizar una compra de los productos y/o servicios de la tienda Real Style, C.A.

Estos resultados obtenidos se presentan en tablas de distribución de frecuencia absoluta (FA) y porcentual (%), y de gráficos circulares y de barras para visualizar mejor la información.

Iniciaremos este análisis de resultados identificando las características personales de los clientes que visitaron la tienda Real Style, en busca de cualquiera de sus servicios: venta de teléfonos, dispositivos de internet inalámbrico, televisión por cable, cabinas telefónicas y/o accesorios.

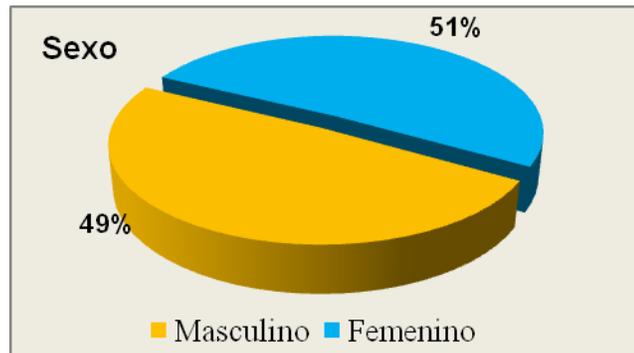
Posteriormente iremos analizando diversos aspectos o tópicos referidos al tema para así, finalmente, conocer los factores que inciden en el consumidor al momento de seleccionar esta tienda como centro de compras. Los resultados obtenidos se presentan a continuación:

3.1 Características personales de los encuestados

Tabla 1. Distribución absoluta y porcentual del sexo de las personas que visitaron la tienda Real Style, C.A.

Sexo	FA	%
Masculino	49	49%
Femenino	51	51%
Total	100	100%

Gráfico 1. Representación porcentual del sexo de las personas que visitaron la tienda Real Style, C.A.



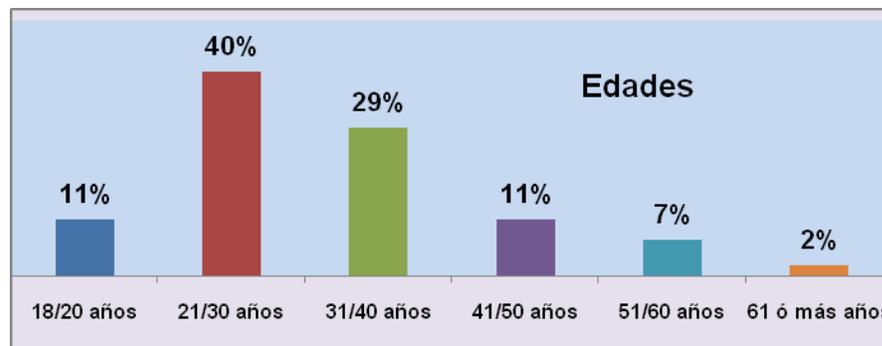
De acuerdo a los resultados presentados en la tabla 1, es importante apreciar que tanto hombres como mujeres realizan compras en el agente autorizado Real Style, C.A., donde además la diferencia entre géneros no varía mucho. El sexo femenino tiene un poco más de presencia en este establecimiento, y parece ser, en su mayoría, quien decide el sitio de compras para realizar dichas actividades.

Esta situación de casi paridad en los resultados se debe a que tanto hombres como mujeres estén pendientes de las innovaciones tecnológicas y entretenimientos para la familia.

Tabla 2. Distribución absoluta y porcentual de las edades de las personas que visitaron la tienda Real Style, C.A.

Edades	FA	%
De 18 a 20 años	11	11%
De 21 a 30 años	40	40%
De 31 a 40 años	29	29%
De 41 a 50 años	11	11%
De 51 a 60 años	7	7%
De 61 o más años	2	2%
Total	100	100%

Gráfico 2. Representación porcentual de las edades de las personas que visitaron la tienda Real Style, C.A.



Se observa en la tabla 2, que a esta tienda asisten personas de todas las edades, teniendo preferencia las personas jóvenes. Vemos en el gráfico una tendencia a disminuir la presencia de personas mayores en esta tienda.

Se puede observar que la población de 21/40 años es la que mayormente tiende a utilizar los productos y/o servicios de esta tienda. Esto se debe a que la población venezolana es mayormente joven. Además si se suman los porcentajes del segundo y tercer intervalo de edades, vemos que concentran más del 65% de los usuarios de los productos y/o servicios de la tienda.

La edad es una variable importante en el momento de segmentar un mercado y en el caso de estos productos mucho más, porque dependiendo de esta variable se van a satisfacer los diferentes requerimientos que los clientes o usuarios tengan de acuerdo a la edad a la cual pertenezcan.

Tabla 3. Distribución absoluta y porcentual del estado civil de las personas que visitaron la tienda Real Style, C.A.

Estado Civil	FA	%
Soltero(a)	47	47
Casado(a)	31	31
Viudo(a)	1	1
Divorciado(a)	3	3
Concubinato(a)	11	11
No Contesto	7	7
Total	100	100%

Gráfico 3. Representación porcentual del estado civil de las personas que visitaron la tienda Real Style, C.A.



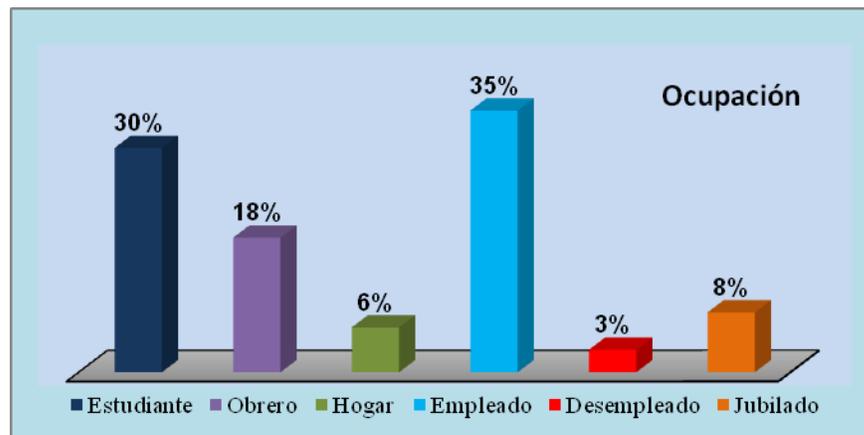
El estado civil no es una limitante para acudir a una tienda a adquirir cualquiera producto. Como se evidencia en el gráfico, a Real Style, agente autorizado, acuden personas de todos los estados civiles. La mayoría de las personas encuestadas son

solteras (47%), seguidas por las casadas (31%). Estas personas acudieron a la tienda a adquirir cualquiera de los productos/servicios que ofrece. Sin embargo, también acuden pero, con menor frecuencia, los que viven en concubinato, los divorciados y los viudos, quienes buscan productos diversos y entretenimiento.

Tabla 4. Distribución absoluta y porcentual de la ocupación de las personas que visitaron la tienda Real Style, C.A.

Ocupación	FA	%
Estudiante	30	30%
Obrero	18	18%
Hogar	6	6%
Empleado	35	35%
Desempleado	3	3%
Jubilado	8	8%
Total	100	100%

Gráfico 4. Representación porcentual de la ocupación de las personas que visitaron la tienda Real Style, C.A.



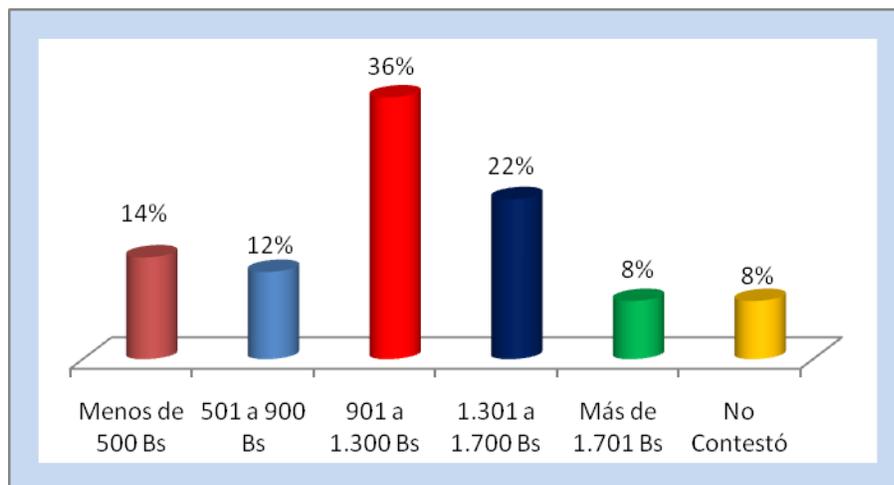
Así como el sexo y el estado civil no son limitantes para visitar alguna tienda, tampoco lo es la ocupación de la persona. En el gráfico puede verse que la mayoría de los encuestados son empleados (35%), lo que significa que tienen un nivel de

ingresos constante con el cual pueden realizar sus compras y así satisfacer sus gustos. Por otro lado tenemos a los estudiantes (30%) que están pendientes de las innovaciones tecnológicas en materia de telefonía celular e internet, para la gran cantidad de actividades que desarrollan.

Tabla 5. Distribución absoluta y porcentual del nivel de ingreso mensual de las personas que visitaron la tienda Real Style, C.A.

Ingreso Mensual	FA	%
Menos de 500 Bs	14	14%
501 a 900 Bs	12	12%
901 a 1.300 Bs	36	36%
1.301 a 1.700 Bs	22	22%
Más de 1.701 Bs	8	8%
No Contestó	8	8
Total	100	100%

Gráfico 5. Representación porcentual del ingreso mensual de las personas que visitaron la tienda Real Style, C.A.



El ingreso es un determinante del poder adquisitivo de las personas, ya que permite saber a los clientes con cuanto cuenta para adquirir los productos y/o servicios que ofrece esta tienda.

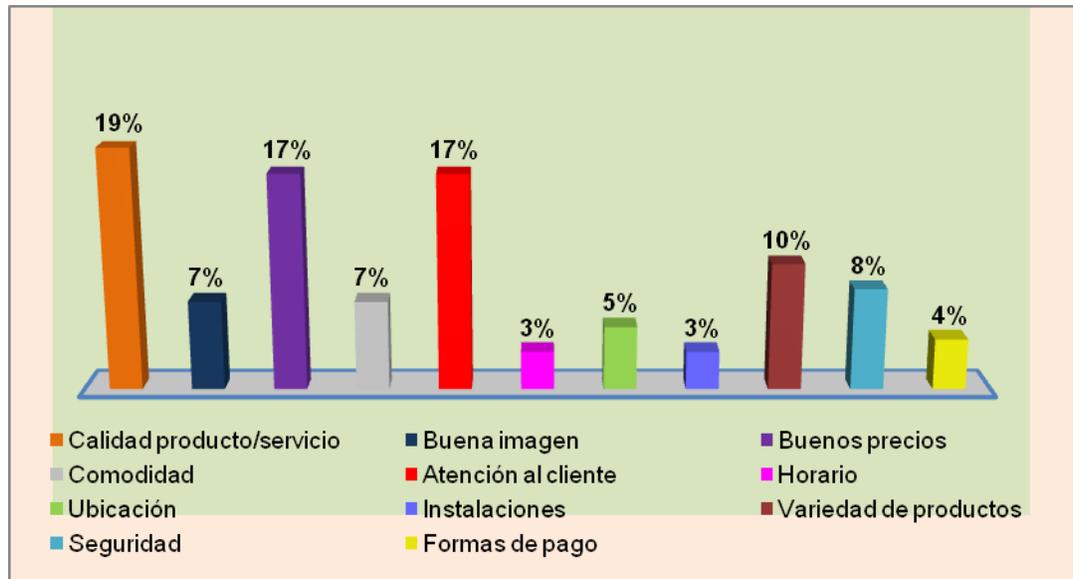
Como se observa en el gráfico sobre los niveles de ingresos, la mayoría de los encuestados perciben ingresos inferiores a 1.700Bs, ingresos que no permiten la facilidad necesaria para hacer las compras en sitios que no fluyan las ofertas, la variedad y la comodidad.

3.2. Factores que influyen en los consumidores a la hora de tomar una decisión de compra

Tabla 6. Distribución absoluta y porcentual de los aspectos que toma en cuenta el consumidor a la hora de elegir un agente autorizado.

Aspectos considerados al elegir un agente autorizado	FA	%
Calidad producto/servicio	62	19%
Buena imagen	23	7%
Buenos precios	55	17%
Comodidad	23	7%
Atención al cliente	54	17%
Horario	9	3%
Ubicación	15	5%
Instalaciones	8	3%
Variedad de productos	32	10%
Seguridad	27	8%
Forma de pago	12	4%
Total	320	100%

Gráfico 6. Representación porcentual de los aspectos que toma en cuenta el consumidor a la hora de elegir un agente autorizado.



Las personas a la hora de elegir un Agente Autorizado tienen como principal objetivo satisfacer y cubrir sus necesidades; sin embargo, hay diversas variables que influyen de manera diferente en los consumidores de acuerdo al estilo de vida y el nivel de ingreso.

De acuerdo a los datos recopilados, las personas buscan ante todo la calidad en los productos/servicios (19%) que adquieren, así como buenos precios (17%) y una excelente atención al cliente (17%). Inevitablemente, el aspecto económico condiciona las compras que las personas quieren hacer, sin embargo, esto no significa que hay a que sacrificar la calidad. Asimismo, las personas desean ser bien atendidas cuando recurren a cualquier tienda, ser respetadas y atendidas de forma cortés y amable. Asimismo, las personas también consideran otros aspectos tales como la variedad de productos que ofrece la tienda, su imagen, seguridad y comodidad. En

este sentido, toda tienda debe procurar cumplir con estos aspectos para ganar la preferencia del público.

Tabla 7. Distribución absoluta y porcentual acerca de la forma usada por las personas para conocer la existencia de este Agente Autorizado

Forma usada por las personas para conocer este Agente Autorizado	FA	%
Familiares	36	33%
Amigos	54	50%
Radio	5	5%
Prensa	6	6%
Televisión	7	6%
Total	108	100%

Gráfico 7. Representación porcentual acerca de la forma usada por las personas para conocer la existencia de este Agente Autorizado.



De acuerdo a los resultados del gráfico 7, el 50% de los encuestados se enteraron de la existencia de este Agente Autorizado a través de los amigos y un 33% por comentarios emitidos por la familia.

Estos resultados dejan ver que la comunicación comercial realizada por este establecimiento no ha sido muy eficiente y no le está llegando a los consumidores.

Sólo 17% de los encuestados señalaron conocer este establecimiento por medio de la radio, televisión o prensa.

Tabla 8. Distribución absoluta y porcentual acerca del motivo dado por los consumidores para comprar en este Agente Autorizado

Motivo para comprar en este Agente Autorizado	FA	%
Calidad producto/servicio	45	18%
Buena imagen	19	7%
Buenos precios	43	17%
Comodidad	19	7%
Atención al cliente	43	17%
Horario	7	3%
Ubicación	16	6%
Instalaciones	7	3%
Variedad de productos	31	12%
Seguridad	17	7%
Forma de pago	8	3%
Total	255	100%

De acuerdo a los resultados obtenidos y que podemos visualizar en el gráfico 8, las personas prefieren comprar en este establecimiento ya que sus productos/servicios gozan de buena calidad (18%) y de buenos precios (17%), además que le brindan una buena atención al cliente (17%). Aunado a esto, los consumidores también señalaron que existe una gama de productos variados (12%) que satisfacen sus necesidades. Efectivamente, las personas buscan productos de calidad y a un buen precio, con excelente atención.

Todas estas variables hacen que las personas acudan a este agente autorizado, ya que allí consiguen todo lo que buscan.

Gráfico 8. Representación porcentual acerca del motivo dado por los consumidores para comprar en este Agente Autorizado

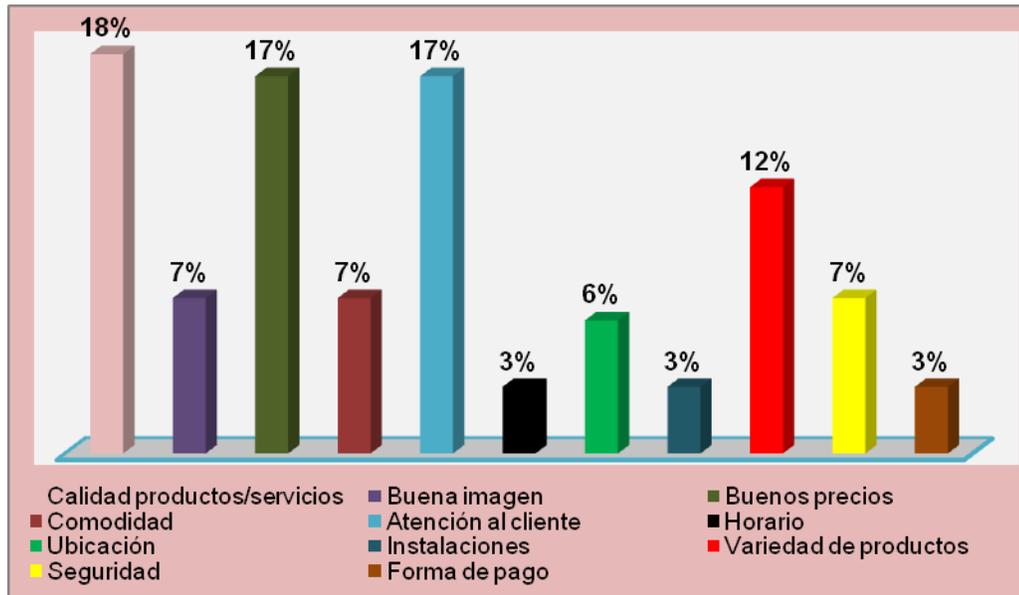
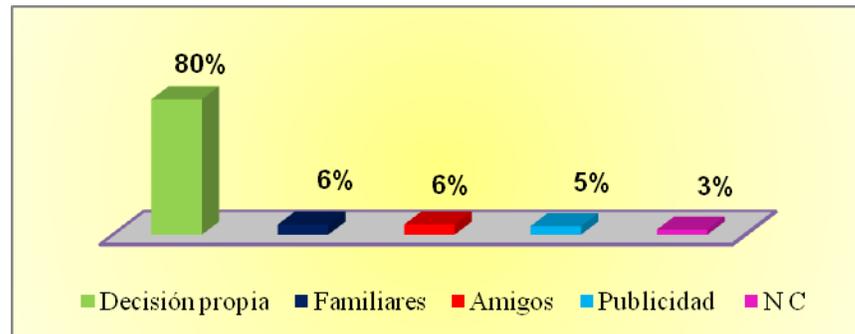


Tabla 9. Distribución absoluta y porcentual acerca de lo que induce al consumidor a comprar en este Agente Autorizado

Razón que lo induce a comprar en este Agente Autorizado	Razón que lo induce a comprar en este Agente Autorizado	
	FA	%
Decisión propia	80	80%
Familiares	6	6%
Amigos	6	6%
Publicidad	5	5%
No contestó	3	3%
Total	100	100%

Gráfico 9. Representación porcentual acerca de lo que induce al consumidor a comprar en este Agente Autorizado



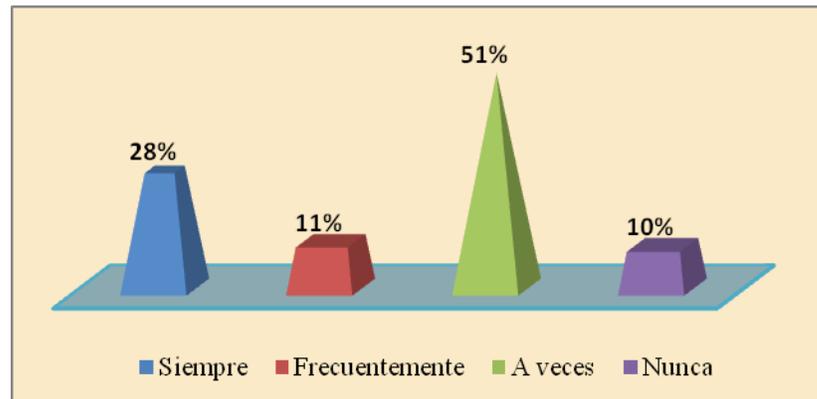
Además de los motivos dados por las personas para acudir a este establecimiento, quisimos conocer que lo inducía finalmente a comprar en él. La gran mayoría de las personas encuestadas (80%) señaló que lo hacen por decisión propia, lo que deja claro que la publicidad que actualmente lleva a cabo este establecimiento no está ejerciendo efectos en la población.

Pero, sin embargo, la influencia de la familia y los amigos juega un rol importante en la decisión de compra. Vemos en el gráfico como los amigos (6%) y familiares (6%), es decir, la comunicación de boca en boca, induce más a visitar este establecimiento que la misma publicidad, la cual se ve opacada, y con poca inherencia en la decisión del comprador.

Tabla 10. Distribución absoluta y porcentual acerca de la consideración dada a la opinión sugerida por familiares y amigos sobre este establecimiento.

Consideración a la opinión dada por familiares y amigos	FA	%
Siempre	28	28%
Frecuentemente	11	11%
A veces	51	51%
Nunca	10	10%
Total	100	100%

Gráfico 10. Representación porcentual acerca de la consideración dada a la opinión sugerida por familiares y amigos sobre este establecimiento.

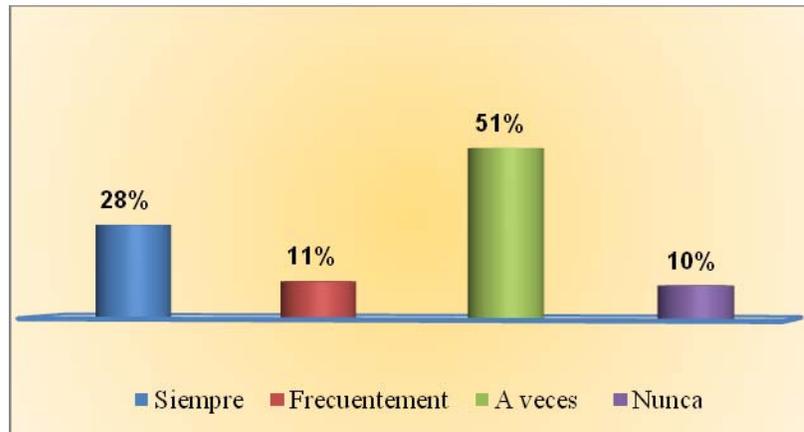


Como era de esperar de acuerdo a los resultados de la tabla 9, las personas encuestadas manifestaron que sólo a veces (51%) consideran la opinión de sus familiares y amigos, lo cual es comprensible si recordamos que acuden a esta tienda por decisión propia. Sin embargo, podemos notar que el 90% de los encuestados si considera esta opinión de una forma u otra, buscando referencias para sus compras. Sólo un 10% expresa que nunca considera esta opinión.

Tabla 11. Distribución absoluta y porcentual acerca de la consideración dada a la información suministrada por los medios de comunicación sobre esta tienda.

Consideración dada a la información suministrada por los medios de comunicación	FA	%
Siempre	28	28%
Frecuentemente	11	11%
A veces	51	51%
Nunca	10	10%
Total	100	100%

Gráfico 11. Representación porcentual acerca consideración dada a la información suministrada por los medios de comunicación sobre esta tienda.



Tal como se expresó anteriormente, la publicidad que está realizando esta tienda no está llegando de manera efectiva al cliente. Los resultados expresados en este gráfico así lo confirman.

A veces alcanzó el 51% y frecuentemente apenas el 11%, ya que la información suministrada por los medios de comunicación es importante, porque a través de ellos se puede conocer los productos y/o servicios que ofrece la tienda.

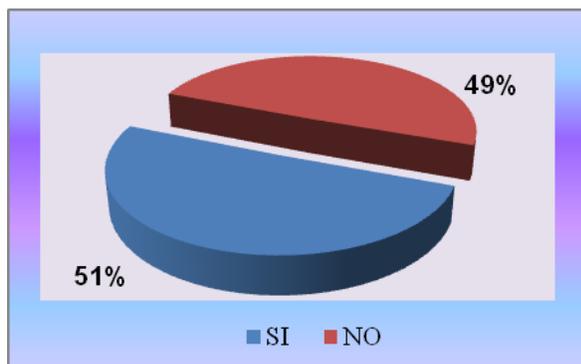
No obstante, existe un 28% de las personas encuestadas que siempre consideran los medios de comunicación y catalogan como relevante la información que emiten sobre ofertas e innovaciones de los productos y servicios de este establecimiento.

Se quiso conocer la incidencia de la publicidad en la asistencia de clientes a este Agente autorizado y por ello se indagó sobre el conocimiento que tienen las personas sobre su publicidad. Los resultados son bastante homogéneos, pues la diferencia es mínima entre el Sí y el No, tal como puede verse en la tabla y gráfico 12.

Tabla 12. Distribución absoluta y porcentual acerca del conocimiento que tienen las personas de la campaña publicitaria realizada por este Agente

Conocimiento de la campaña publicitaria de esta tienda	FA	%
Si	51	51%
No	49	49%
Total	100	100%

Gráfico 12. Representación porcentual acerca del conocimiento que tienen las personas de la campaña publicitaria realizada por este Agente.



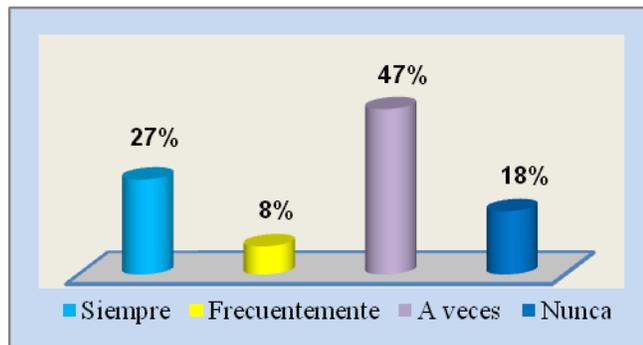
Se puede observar que el 51% de las personas encuestada afirma haber visto la publicidad de este establecimiento por los alrededores de la ciudad, mientras que el restante 49% expresó no haberla visto ni conocerla.

En este sentido, este establecimiento debe preocuparse por mejorar y ampliar su publicidad, ya que estos resultados dan indicios de que la misma no está llegando en forma efectiva a los consumidores. Esto debe llamar la atención, pues tal vez su publicidad no está siendo colocada en emisoras conocidas ni en lugares estratégicos que llamen la atención del público y los incite a visitar la tienda.

Tabla 13. Distribución absoluta y porcentual acerca de la influencia de la campaña publicitaria en la elección de este Agente autorizado

Influencia de la publicidad en la elección de esta tienda	FA	%
Siempre	14	27%
Frecuentemente	4	8%
A veces	24	47%
Nunca	9	18%
Total	51	100%

Gráfico 13. Representación porcentual acerca de la influencia de la campaña publicitaria en la elección de este Agente autorizado



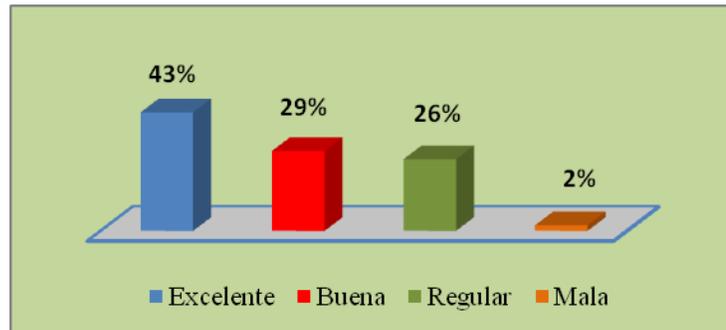
Los resultados expresan que el 82% de las personas que dijeron conocer la publicidad de esta tienda manifestaron que ésta sí ejerce influencia en sus decisiones de compra de diferentes formas. Un 27% siempre se deja llevar por la publicidad, otro 8% lo hace frecuentemente mientras que el 47% a veces.

Existe un 18% de los consumidores que aunque vean la publicidad no se dejan influenciar por ella. Esto debe llamar a la reflexión de los encargados de la tienda y revisar efectivamente sus campañas publicitarias para hacerlas más impactantes al público y generar su deseo de visitar y comprar en este establecimiento.

Tabla 14. Distribución absoluta y porcentual acerca de la calidad de la publicidad que utiliza este establecimiento

Calidad de la publicidad utilizada en este establecimiento	FA	%
Excelente	22	43%
Buena	15	29%
Regular	13	26%
Mala	1	2%
Total	51	100%

Gráfico 14. Representación porcentual acerca de la calidad de la publicidad que utiliza este establecimiento

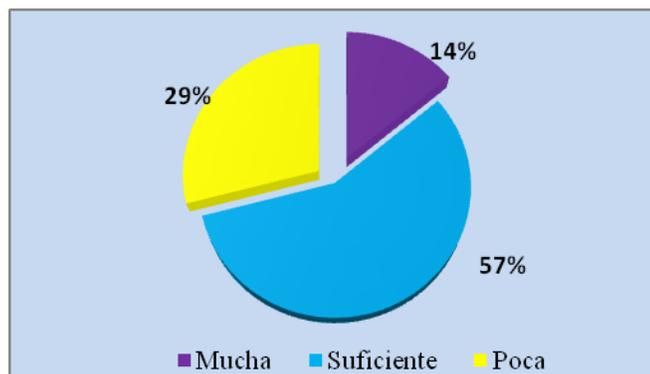


Si bien los resultados son positivos en cuanto a la calidad de la publicidad, ya que el 72% de los encuestados la calificaron como excelente (43%) y buena (29%), existe también un 28% que la cataloga como regular (26%) y mala (2). Siendo así, entonces la publicidad debería ejercer mayor influencia en las personas, lo que evidentemente no está sucediendo.

Tabla 15. Distribución absoluta y porcentual acerca de la cantidad de publicidad que utiliza este Agente autorizado

Cantidad de publicidad utilizada por este Agente Autorizado	FA	
	FA	%
Mucha	7	14%
Suficiente	29	57%
Poca	15	29%
Total	51	100%

Gráfico 15. Representación porcentual acerca de la cantidad de publicidad que utiliza este Agente autorizado



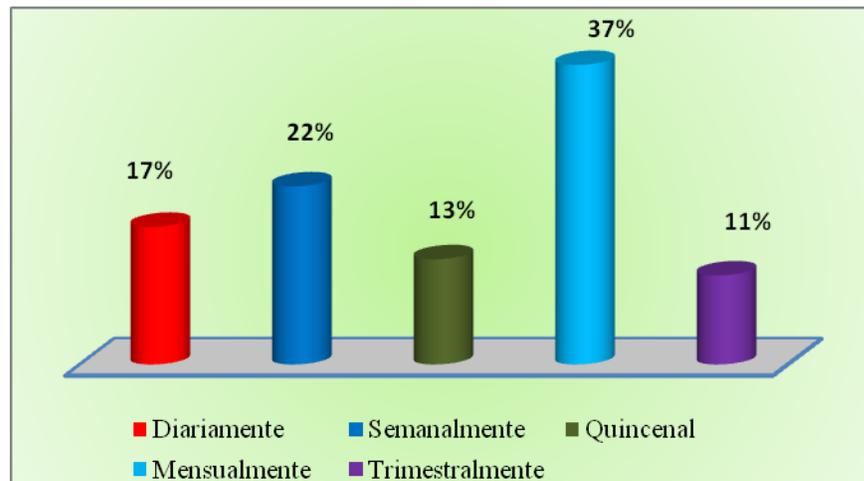
Si vemos el gráfico 15 las opiniones están divididas: un 14% opina que la publicidad es suficiente, otro 29% considera que es poca, mientras que el restante 57% dice que es suficiente.

Esta disparidad de opiniones deja ver que efectivamente si hay fallas en la comunicación que está ejerciendo esta tienda con su público, por lo cual debe revisar no solo el contenido sino también la calidad y la cantidad de publicidad emitida así como también evaluar los diferentes medios que está utilizando para ello.

Tabla 16. Distribución absoluta y porcentual acerca de la frecuencia de visita de las personas a este Agente Autorizado

Frecuencia de visitas a este tienda	FA	%
Diariamente	17	17%
Semanalmente	22	22%
Quincenalmente	13	13%
Mensualmente	37	37%
Trimestralmente	11	11%
Total	100	100

Gráfico 16. Representación porcentual acerca de la frecuencia de visita de las personas a este Agente autorizado



Cada cierto tiempo las personas acuden a la tienda Real Style, C.A., a comprar sus productos y/o servicios para satisfacer sus necesidades. Como esta tienda vende diversidad de productos/servicios es por ello, que encontramos diversidad de opiniones respecto a la frecuencia de visitas.

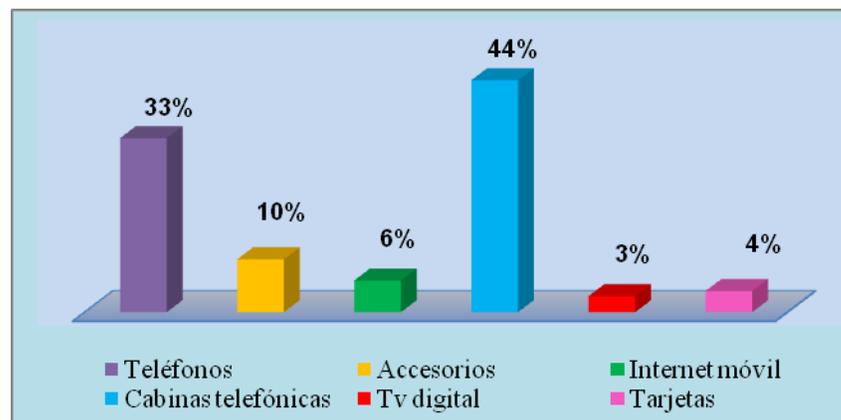
Como se observa en el gráfico 16, el mayor porcentaje acude mensualmente (37%) a este establecimiento, el cual se corresponde con los pagos de los servicios de televisión digital e internet. Igualmente hay personas que acuden semanalmente (22%) y otras diariamente (17%) quizás a realizar llamadas telefónicas en sus cabinas, comprar tarjetas o hacer uso de los servicios de internet.

Todas estas frecuencias de visitas dejan ver la preferencia de las personas por los productos/servicios que ofrece este establecimiento.

Tabla 17. Distribución absoluta y porcentual acerca de los artículos y servicios que adquieren en este establecimiento

Artículos y servicios que adquieren en este establecimiento	FA	%
Teléfonos	47	33%
Accesorios	14	10%
Internet móvil	8	6%
Cabinas telefónicas	63	44%
Tv digital	4	3%
Tarjetas	6	4%
Total	142	100%

Gráfico 17. Representación porcentual acerca de los artículos y servicios que adquieren en este establecimiento



Cuando una persona realiza su compra es porque tiene necesidad de un producto y/o servicio y desea satisfacerla. Según el gráfico 17 se puede notar que la mayor afluencia de personas que acuden a esta tienda corresponde al uso de las

cabinas telefónicas (44%) debido al buen trato y la atención que recibe el cliente cuando acuden a las mismas.

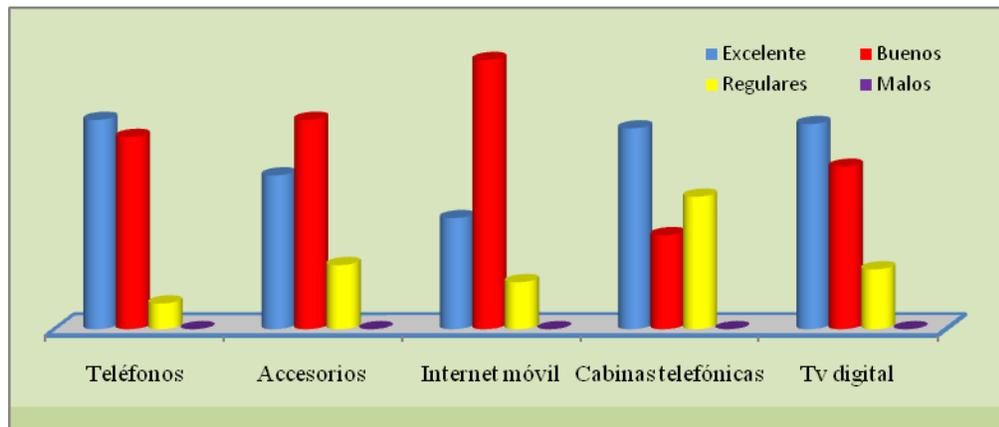
Asimismo, la venta de teléfonos es muy recurrente en este establecimiento: el 33% de los encuestados estaban comprando estos artículos, ya sea por el simple hecho de estar a la moda o por poseer un equipo con mayor innovación tecnológica.

Así las cabinas telefónicas y teléfonos son los productos/servicios más requeridos en este agente autorizado, aún cuando también se solicitan accesorios (10%), internet móvil (6%), tarjetas telefónicas (4%) y la televisión digital (3%).

Tabla 18. Distribución absoluta y porcentual acerca de la calidad de los productos y servicios que vende este establecimiento.

Productos/ Servicios	VA				Total	%				Total
	E	B	R	M		E	B	R	M	
Teléfonos	32	29	4	0	65	49	45	6	0	100
Accesorios	14	19	6	0	39	36	49	15	0	100
Internet móvil	7	17	3	0	27	26	63	11	0	100
Cabinas telefónicas	44	21	29	0	94	47	22	31	0	100
Tv digital	10	8	3	0	21	48	38	14	0	100
E: Excelente B: Bueno R: Regular M: Malo										

Gráfico 18. Representación porcentual acerca de la calidad de los productos y servicios que vende este establecimiento.



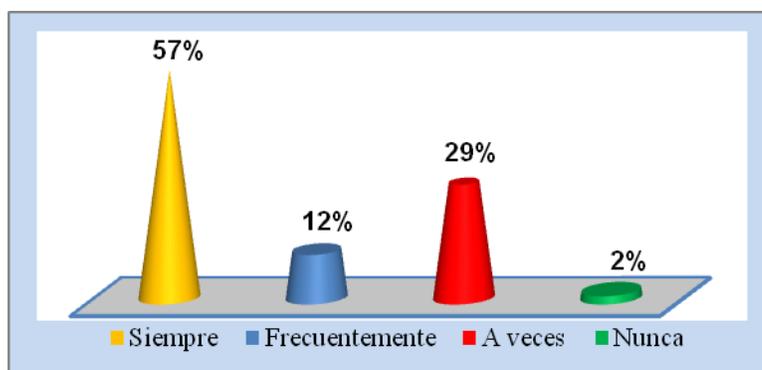
Es importante conocer la percepción que tienen los consumidores sobre los productos/servicios que ofrece este establecimiento. Así las personas encuestadas califican de excelentes los productos/servicios siguientes: teléfonos, cabinas telefónicas y televisión digital, y como buenos los referidos a internet móvil y los accesorios.

El 63% de los usuarios afirman que la calidad del internet móvil, bien sea inalámbrico o en forma de pendrive, es buena debido a que tiene mayor recepción en el mercado, y un 49% de las personas consideran que la calidad de los equipos telefónicos que allí ofrecen son excelentes. Si bien un 47% de los encuestados opina que las cabinas son excelentes, existen otro 31% que opinaron que la calidad de las mismas es regular, ya que no todas cuentan con las condiciones mínimas o necesarias para su uso. Es muy importante saber que no hubo entrevistado alguno que opinara de la mala calidad de los productos y servicios ofrecidos en esta tienda.

Tabla 19. Distribución absoluta y porcentual acerca de la consideración de la calidad de los productos/servicios a la hora de elegir este Agente autorizado

Consideración de la calidad de los productos/servicios al escoger un agente autorizado	FA	%
Siempre	57	57%
Frecuentemente	12	12%
A veces	29	29%
Nunca	2	2%
Total	100	100%

Gráfico 19. Representación porcentual acerca de la consideración de la calidad de los productos/servicios a la hora de elegir este Agente autorizado



Evidentemente a todos los consumidores les gustan los productos de calidad. En el gráfico 19 podemos notar claramente como el 98% de los encuestados sí toma en cuenta la calidad de los productos y servicios que ofrece este agente autorizado para decidir su elección. Esto confirma las respuestas dadas por los encuestados en los gráficos 6 y 8.

Así el 57% manifestó que siempre considera la calidad, mientras otro 29% lo hace a veces y otro 12% frecuentemente. Los consumidores pueden conocer de la

calidad de los productos a través de sus familiares y amigos y así decidirse por un agente autorizado u otro, tal como lo vimos en el gráfico 10.

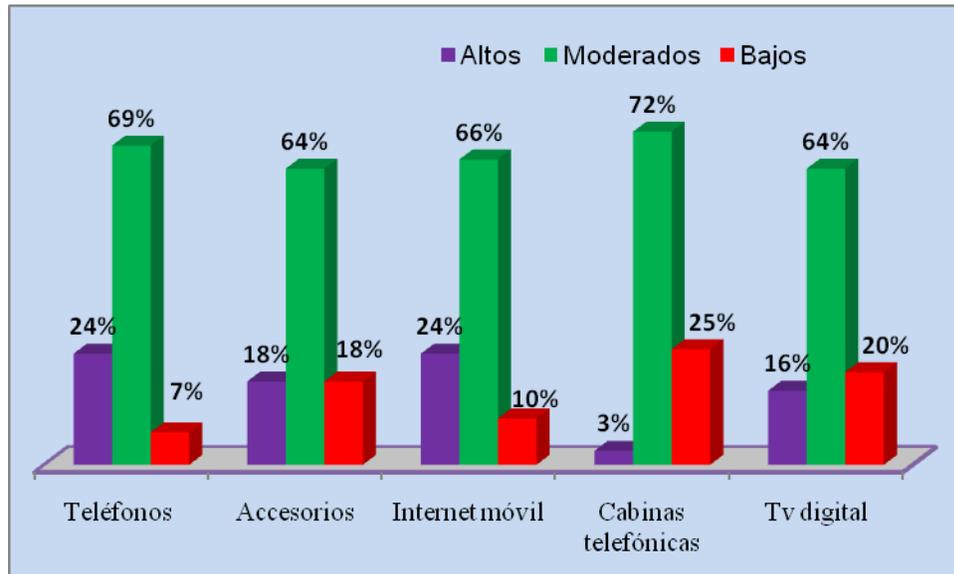
No obstante, el 2% de los encuestados manifestó que no toma en cuenta la calidad de los productos y servicios al momento de elegir o seleccionar a un agente autorizado y que su decisión viene dada más en función de los precios.

En función de ello se indagó también acerca de la calificación que le dan los consumidores a los precios de los productos/servicios de esta tienda. En la actualidad, con el incremento constante de la inflación y por ende, el bajo poder adquisitivo de los ingresos, las personas procuran adquirir productos a precios accesibles. En este sentido, las empresas procuran ofrecer ofertas y descuentos para captar la preferencia del cliente.

Tabla 20. Distribución absoluta y porcentual acerca de la calificación de los precios de los productos y servicios que ofrece este Agente autorizado

Productos/ Servicios	VA			Total	%			Total
	A	M	B		A	M	B	
Teléfonos	14	41	4	59	24	69	7	100
Accesorios	6	21	6	34	18	64	18	100
Internet móvil	7	19	3	29	24	66	10	100
Cabinas telefónicas	2	50	17	69	3	72	25	100
Tv digital	4	16	5	25	16	64	20	100
A: Altos M: Moderados B: Bajos								

Gráfico 20. Representación porcentual acerca de la calificación de los precios de los productos y servicios que ofrece este Agente autorizado

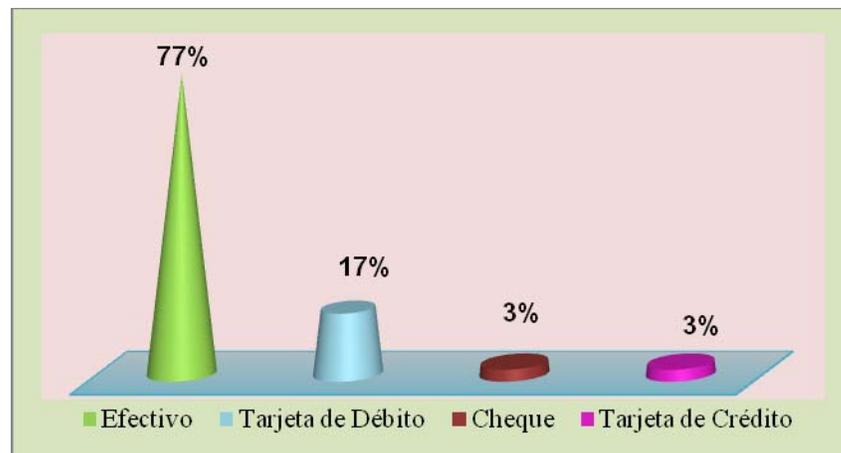


Si observamos el gráfico siguiente podemos darnos cuenta que todos los clientes encuestados catalogaron los precios de este establecimiento como moderados y de allí que tengan la preferencia de los consumidores. La situación económica actual obliga a las personas a buscar precios accesibles acordes a sus ingresos. En este sentido, hay que tomar en cuenta un porcentaje considerable de clientes que opina que los precios de estos productos son altos.

Tabla 21. Distribución absoluta y porcentual acerca de la forma de pago que utilizan las personas en este Agente autorizado

Forma de pago que utilizan las personas en este Agente autorizado	FA	%
Efectivo	89	77%
Tarjeta de Débito	19	17%
Cheque	3	3%
Tarjeta de Crédito	4	3%
Total	115	100%

Gráfico 21. Representación porcentual acerca de la forma de pago que utilizan las personas en este Agente autorizado



El pago por la compra de un producto y/ o servicio, se puede realizar de muchas formas, eso dependiendo del poder adquisitivo y a la tecnología que el establecimiento utiliza para realizar el cobro. En la tabla y gráfico 21 se observa la forma de pago que más se utiliza en la tienda Real Style, C.A., según las personas encuestadas.

Este establecimiento acepta todos los medios posibles de pago, exceptuando las cestas tickets que son exclusivos para alimentación. No obstante, el 77% de los

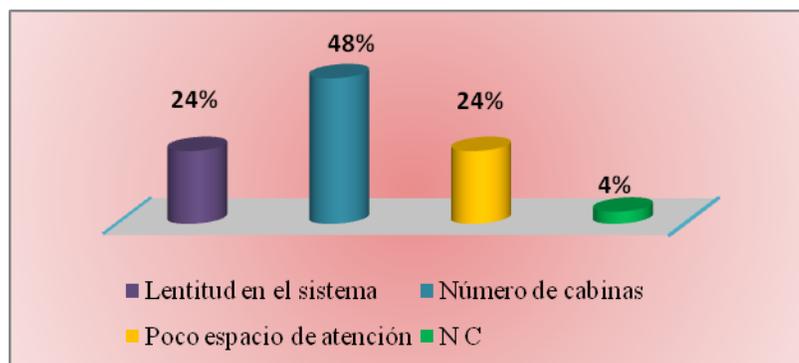
clientes encuestados prefieren el pago en efectivo, mientras que un 17% prefiere pagar en forma electrónica a través de las tarjetas de débito.

Actualmente, las personas prefieren las tarjetas de débito y/o crédito porque se sienten más seguras utilizando dinero electrónico que cargando efectivo en sus carteras. En este establecimiento, apenas un 6% de los clientes hace sus pagos con cheques y tarjetas de crédito.

Tabla 22. Distribución absoluta y porcentual acerca de la causa de las colas al usar el servicio de llamadas en este Agente autorizado

Causa de las colas al usar el servicio de llamadas	FA	%
Lentitud en el sistema	24	24%
Números de cabinas	48	48%
Poco espacio de atención	24	24%
No Contestó	4	4%
Total	100	100%

Gráfico 22. Representación porcentual acerca de la causa de las colas al usar el servicio de llamadas en este Agente autorizado



Con respecto a las colas que se forman a la hora de utilizar y cancelar los servicios de las cabinas telefónicas, el 48% de los consumidores expresó que tales

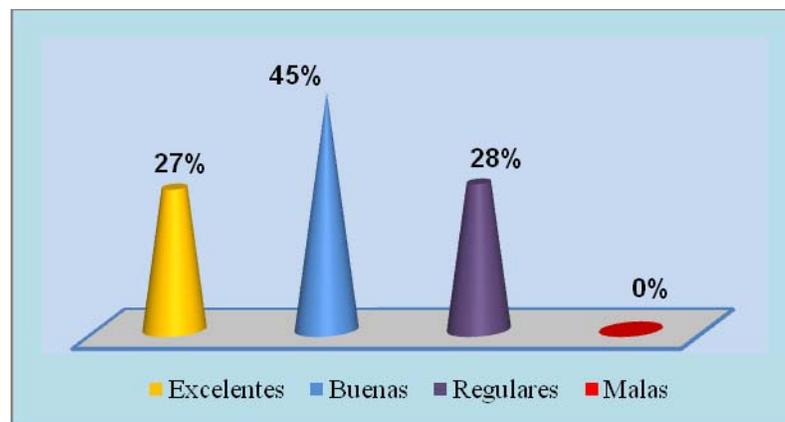
colas se forman por falta de cabinas, ya que éste es un servicio de mucha demanda en este establecimiento. El otro 48% alegó que se debe a la lentitud del sistema y al poco de espacio de atención de que dispone esta tienda para brindar este servicio.

Esta tienda debe considerar estos resultados y buscar alternativas que le ayuden a solventar esta situación.

Tabla 23. Distribución absoluta y porcentual acerca de la calificación de las instalaciones de esta tienda

Calificación de las instalaciones	FA	%
Excelentes	27	27%
Buenas	45	45%
Regulares	28	28%
Malas	0	0%
Total	100	100%

Gráfico 23. Representación porcentual acerca de la calificación de las instalaciones de esta tienda



Siempre que vamos a un establecimiento nos fijamos en sus instalaciones. El 72% de los encuestados califica de manera positiva las instalaciones de este

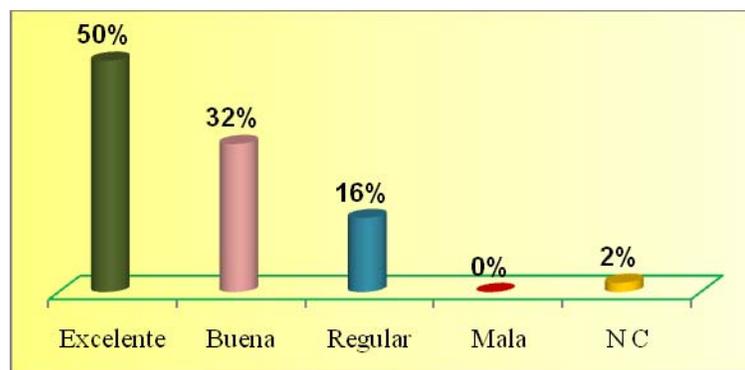
establecimiento, y el restante 28% las califica como regulares debido al más uso del espacio en la tienda.

Para el 45% de los usuarios que asisten a este establecimiento las instalaciones son buenas porque son amplias, cómodas y de fácil acceso al momento de utilizarlas, y un 27% considera que son excelentes por ser grandes y por la agradable atención que reciben por parte de los trabajadores. Muchos consumidores valoran este establecimiento basándose en el aspecto interno y externo de sus instalaciones y por las características del diseño que reflejan visiblemente la imagen que proyecta al público, repercutiendo de manera determinante en la elección del consumidor.

Tabla 24. Distribución absoluta y porcentual acerca de la ubicación de esta tienda

Opinión acerca de la ubicación de esta tienda	FA	%
Excelente	50	50%
Buena	32	32%
Regular	16	16%
Mala	0	0%
No Contestó	2	2%
Total	100	100%

Gráfica 24. Representación porcentual acerca de la ubicación de esta tienda



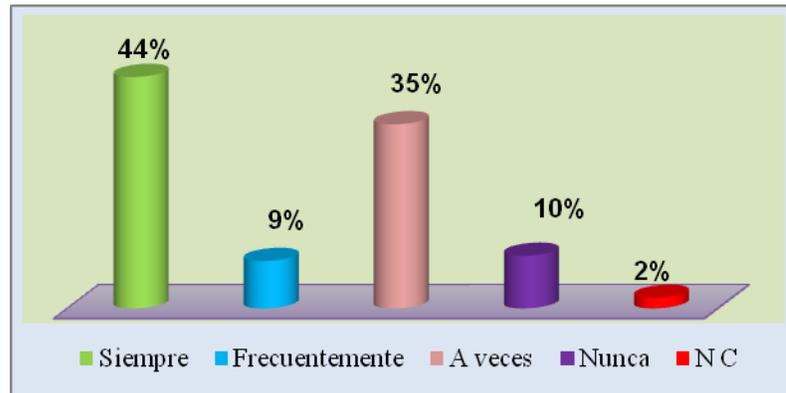
La ubicación de cualquier tienda o establecimiento, y de manera particular la de este agente autorizado es un factor con evidente impacto en la preferencia del público, ya que cuando más céntrico sea en la ciudad es mucho mayor la posibilidad de acceso para los consumidores.

El 50% de los usuarios indicaron que la ubicación de este establecimiento es excelente, debido a que se encuentra en un centro comercial muy reconocido y concurrido por el público, mientras que 32% de los encuestados afirmaron que esta tienda se encuentra muy bien ubicada por encontrarse en pleno centro de la ciudad, lo cual favorece el acceso a ella. EL restante 16% de los encuestados manifestó que es regular dado que su horario de atención depende del funcionamiento de dicho centro comercial.

Tabla 25. Distribución absoluta y porcentual acerca de la influencia de su ubicación en la decisión de compra

Influencia de su ubicación en la decisión de compra	FA	%
Siempre	44	44%
Frecuentemente	9	9%
A veces	35	35%
Nunca	10	10%
No Contestó	2	2%
Total	100	100%

Gráfica 25. Representación porcentual acerca de la influencia de su ubicación en la decisión de compra



Tal como se mencionó anteriormente, la ubicación geográfica de los establecimientos comerciales ejerce mucha influencia en la preferencia del público. El gráfico 25 revela que apenas un 10% de los encuestados indicó que no importa su ubicación y que esto no incide en su elección.

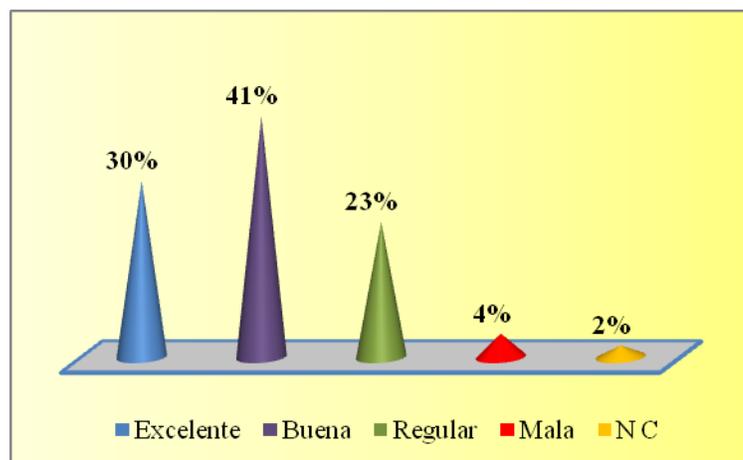
Del restante 90% de los encuestados, el 88% considera que sí incide la ubicación de este agente autorizado en la elección que tienen que hacer los consumidores y existe un 2% que no quiso dar su opinión al respecto.

Del 88%, un 44% afirmó que siempre consideran la ubicación de las tiendas en función del transporte, tráfico y posibilidad de estacionarse. Asimismo, otro 9% dice que la ubicación de esta tienda influye frecuentemente, y un 35% indica que influye a veces. En este sentido, el tráfico así como la facilidad de transporte y/o estacionamiento son elementos considerados por los clientes a la hora de visitar alguna tienda.

Tabla 26. Distribución absoluta y porcentual acerca de la atención que brindan los vendedores de esta tienda

Atención de los vendedores de esta tienda	FA	%
Excelente	30	30%
Buena	41	41%
Regular	23	23%
Mala	4	4%
No Contestó	2	2%
Total	100	100

Gráfico 26. Representación porcentual acerca de la atención que brindan los vendedores de esta tienda.



Así como a los consumidores les gustan los productos de calidad, a buenos precios, también es cierto que les gusta recibir un trato ameno y cordial de parte de los encargados de los establecimientos que visitan. El 71% de los encuestados califica de forma positiva el trato que recibe de los vendedores de esta tienda. Para un 41 % la atención es buena y para otro 30% es excelente.

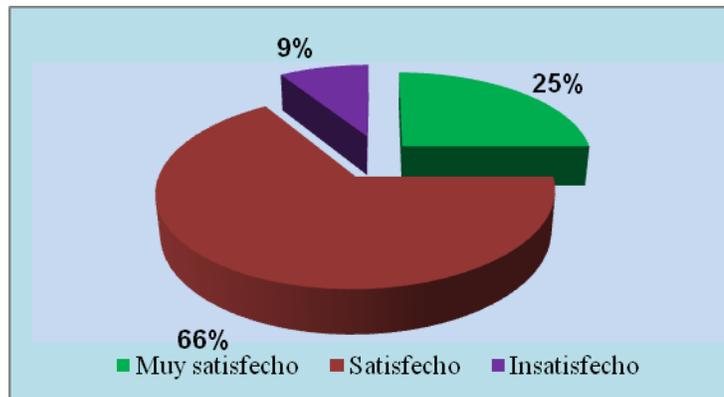
Los clientes piensan de esta forma, porque son atendidos de forma cordial y los vendedores ofrecen un buen servicio y muestran educación con el cliente.

Del restante 29%, 23% la califica de regular y apenas 4% como mala la atención de los vendedores, y 2% no contestó. Si bien estos resultados son positivos, los encargados de esta tienda no deben descuidar este aspecto, y tratar de mejorar, ya que cuesta más recuperar un nuevo cliente que mantener contento a los actuales.

Tabla 27. Distribución absoluta y porcentual acerca del grado de satisfacción que sienten las personas al visitar este Agente autorizado

Grado de satisfacción hacia este Agente autorizado	FA	
	FA	%
Muy satisfecho	25	25%
Satisfecho	66	66%
Insatisfecho	9	9%
Total	100	100%

Gráfica 27. Representación porcentual acerca del grado de satisfacción que sienten las personas al visitar este Agente autorizado



Para concluir este estudio se indagó sobre el nivel de satisfacción de los clientes que visitan este Agente autorizado. El gráfico 27 revela los resultados obtenidos. Los

resultados son bastante favorables con un 91%. Apenas 9% manifestó estar insatisfecho con los productos/servicios que ofrece esta tienda.

Si observamos el gráfico, el 66% de los encuestados se siente satisfecho y otro 25% afirmó estar muy satisfecho con sus servicios. Esto habla favorablemente de esta tienda, que procura la satisfacción plena de sus clientes a fin de garantizar clientes fieles a largo plazo.

La satisfacción de los clientes de Real Style, C.A., en forma general, depende del uso de la estrategia que utiliza este establecimiento, es decir, sus clientes se sienten satisfechos por las promociones de ventas que ésta ofrece y por la atención de sus vendedores.

CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis de los factores que influyen en los consumidores a la hora de tomar una decisión de compra sobre los productos de la tienda Real Style, C.A., en la ciudad de Cumaná, estado Sucre, para el I trimestre del año 2010, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- Al agente autorizado Real Style acuden personas de ambos sexos y de todas las edades, en especial jóvenes, casados y solteros, en su mayoría empleados y estudiantes con ingresos constantes, que acuden a esta tienda para adquirir los productos/servicios que ofrece en materia de telefonía y entretenimiento para la familia.
- El nivel de ingresos es un factor determinante del poder adquisitivo de las personas, de allí que la mayoría de los clientes encuestados que perciben poco ingresos realicen sus compras en sitios que fluyan las ofertas, la variedad y la comodidad.
- Las personas a la hora de elegir un Agente Autorizado consideran diversos aspectos entre ellos la calidad de los productos, sus precios y la atención que le brindan al público, además de la variedad de los productos, la imagen, seguridad y comodidades que brinda el establecimiento, siendo éstas las razones o motivos dados por los clientes para acudir al mismo a realizar sus compras de productos/servicios.
- Las personas obtienen información sobre este establecimiento preferiblemente a través de amigos y familiares, teniendo poca incidencia la comunicación comercial (publicidad) ejercida por este Agente autorizado.

- La mayoría de las personas que asisten a este establecimiento lo hacen por decisión propia; lo que deja claro que la publicidad que actualmente lleva a cabo este agente autorizado no está ejerciendo efectos en la población, ya que sólo a veces es considerada por éstos, a pesar de ser calificada como excelente y suficiente.
- Esta tienda ofrece diversidad de productos y servicios siendo los más solicitados por los clientes las cabinas telefónicas y los teléfonos celulares, quedando en segundo plano los accesorios, el internet móvil y la televisión digital.
- Las personas encuestadas califican positivamente la calidad de los productos/servicios de esta tienda, siendo las cabinas telefónicas, los teléfonos y televisión digital calificadas de excelentes y como buenos los otros elementos de la mezcla de productos. Esta calificación es considerada por los clientes a la hora de seleccionar un agente autorizado.
- Para la mayoría de los encuestados, los precios de la mezcla de productos que ofrece este agente autorizado son catalogados como moderados, lo que incide favorablemente en su elección y en su decisión de compras, dada la variedad de ofertas y promociones que otorga esta tienda.
- En este establecimiento, la mayoría de los pagos por los productos/servicios adquiridos se realizan en efectivo, aunque existe la posibilidad de pagar en cheques y con tarjetas de débito y crédito.
- La ubicación de este establecimiento es calificada como excelente y buena, debido a que se encuentra en un centro comercial muy reconocido, concurrido y en la zona céntrica de la ciudad, situación ésta que favorece la preferencia del público por la facilidad de transporte y estacionamiento que ofrece.

- Los clientes califican de forma positiva el trato que reciben de los vendedores de esta tienda, lo que incide de manera favorable en su preferencia.
- Los clientes de este agente autorizado se sienten satisfechos al realizar sus compras por las promociones de ventas que ésta ofrece y por la atención de sus vendedores.

RECOMENDACIONES

Una vez planteadas las conclusiones del estudio acerca de los factores que influyen en el consumidor a la hora de tomar una decisión de compra sobre los productos de la tienda Real Style, C. A., en la ciudad de Cumaná, se sugieren las siguientes recomendaciones:

- Brindarles a las personas que asisten a esta tienda las comodidades necesarias para que puedan realizar sus compras en un ambiente confortable, tales como asientos cómodos para la espera y folletos informativos de los productos y/o servicios que ofrecen.
- Este establecimiento deben procurar mejorar la forma de dar a conocer a sus clientes las diferentes ofertas y promociones que brinda, ya que los precios bajos son el atractivo principal que buscan las personas al realizar cualquier compra de producto/servicio.
- Estudiar la posibilidad de mejorar y/o aumentar la publicidad que lleva a cabo este agente autorizado. En tal sentido, se sugiere contratar los servicios de una empresa especializada en materia de publicidad, a fin de crear comerciales atractivos al público que los inciten a conocer este establecimiento y por ende a preferirlo como agente autorizado. Asimismo, se recomienda la colocación de vallas y/o afiches en zonas estratégicas de la ciudad y la ubicación de las cuñas en los medios de comunicación (emisoras y prensa escrita) de mayor receptividad en la ciudad.
- Mantener y/o mejorar la calidad de atención al cliente y la calidad de servicio que brinda este establecimiento, ya que los mismos fueron catalogados como

aspectos positivos por parte de las personas encuestadas, lo que podría garantizar la fidelidad de los clientes hacia este agente autorizado.

- Capacitar al personal de la tienda con cursos y talleres sobre relaciones interpersonales para brindarles una excelente atención al público que visita y requiere los productos y/o servicios de este establecimiento.
- Estudiar la posibilidad de mejorar el servicio en el área de las cabinas telefónicas, brindándole al público mayor número de cabinas, mayor espacio de atención y un sistema de cobro de mayor eficiencia que asegure la satisfacción del usuario en cuanto a comodidad y tiempo de espera.

BIBLIOGRAFÍA

Textos:

- Águeda, Esteban. (1996). *Principio de Marketing*. 3era edición. Editorial Esic. México.
- Arellano, Rolando (1993). *Comportamiento del Consumidor-Marketing*. 2da edición. Editorial Mexicana. México.
- Arias, Fidas. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. 5ta edición. Editorial Episteme. Venezuela.
- _____ (2004). *El Proyecto de Investigación. Introducción de la Metodología Científica*. 4ta edición. Editorial Episteme. Venezuela.
- _____ (1999). *Proyecto de Investigación: Guía para su elaboración*. 3era edición. Editorial Episteme. Venezuela.
- FISHER, Laura. (1993). *Mercadotecnia*. 2da Edición. Editorial McGraw-Hill México.
- Kotler, Phillip. (1996). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control*. 8va edición. Editorial Prentice- Hall Hispanoamérica. México.
- Kotler Philip y Armstrong Gary. (1996). *Fundamentos de mercadotecnia*. 6ta edición. Editorial Prentice- Hall Hispanoamérica. México.
- Loudon, David; Della, Albert. (1995). *Comportamiento del Consumidor. Conceptos y Aplicaciones*. 4ta edición. Editorial McGraw- Hill. México.

Schiffman, León; Kanuk, Leslie. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. 8va Edición. Editorial Pearson-Hall Hispanoamericana. México.

Solomón, Michael. (1996). *Comportamiento del consumidor*. 3era edición. Editorial Prentice- Hall Hispanoamérica. México.

Stanton, William. (2000). *Fundamentos de Marketing*. 7ma edición. Editorial McGraw-Hill Hispanoamericano. México.

_____ (1999). *Fundamentos de Marketing*. 2da edición. Editorial McGraw-Hill Hispanoamericano. México.

Stanton, William; Etzel Michael; Walker, Bruce. (2000). *Fundamentos de Marketing*. 10ma edición. Editorial McGraw-Hill Hispanoamericano. México.

Trabajos de investigación:

Alcalá, Jonny del V. y Muñoz, Pablo N. (2004). *Factores que Influyen en el Consumidor para seleccionar el lugar de compra de los productos de la dieta básica en la Ciudad de Cumaná*. Trabajo de grado. Universidad de Oriente Núcleo de Sucre.

Ayala, Yelitza del V y Rodríguez, Maryurist A. (2009). *Actitud de las personas hacia los servicios que presta el Centro Comercial Express Mall en la ciudad de Cumaná*. Trabajo de grado. Universidad de Oriente Núcleo de Sucre.

Gómez, Regulo J. y Villafranca, Rauselkys. (2009). *Análisis de los Factores que Influyen en los Consumidores a la hora de elegir un Supermercado en la ciudad de Cumaná*. Trabajo de grado. Universidad de Oriente Núcleo Sucre.

Trabajo de pasantía:

Antón, Luis M (2008). *Informe de pasantía realizado en la empresa Real Style, C.A.*
Pasantía de Grado. Instituto universitario de tecnología industrial “Rodolfo Loero Arismendi” Iutirla. Cumaná.

Páginas web

<http://www.dolceta.eu/espana/Mod4/spip.php>.

<http://www.wikipedia.org/wiki/Cliente>.

<http://mitecnologico.com/Main/DefiniciónConceptoServicios>.

<http://www.monografias.com/trabajos12/lapromo/lapromo.shtml>

Telefónica Móviles España S.A. Wikipedia, la enciclopedia libre. “Reseña Histórica de Movistar en Venezuela”- 24 de mayo de 2010

www.movistar.com.ve/sobre/conoce.asp

www.movistar.com.ve/sobre/acerca-grupo.asp

www.movistar.com.ve/sobre/Perfil_Venezuela.pdf

www.linktech.com.ve/html_servicios/saint/saint_1.htm

www.wiki/Telef%C3%B3nica_M%C3%B3viles_Espa%C3%B1a_S.A.

ANEXO a

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



FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS CONSUMIDORES A LA HORA DE TOMAR UNA DECISIÓN DE COMPRA SOBRE LOS PRODUCTOS DE LA TIENDA REAL STYLE, C.A., EN CUMANÁ (I TRIMESTRE 2010)

El cuestionario que a continuación se presenta tiene como objetivo recabar información pertinente para el desarrollo de investigación acerca de los factores que influyen en los consumidores a la hora de tomar una decisión de compra sobre los productos de la tienda Real Style, C.A., en Cumaná.

Este documento es de carácter absolutamente confidencial y la información contentiva en él, es sólo para objeto de investigación. De antemano le agradecemos toda colaboración que nos pueda aportar en virtud de obtener los datos que permitan llegar a términos felices esta meta fijada.

INSTRUCCIONES

1. Lea cuidadosamente las preguntas que se formulan.
2. Seleccione las respuestas que crea conveniente.
3. Marque con una equis (x) en las preguntas que sean de selección.
4. Dé su opinión en letra clara y legible en las respuestas que lo ameriten.

Gracias por su colaboración

Arias, Yojana
González, Elis
Velásquez, Maryury

CUESTIONARIO

A. DATOS PERSONALES

1. SEXO

a. Masculino ____

b. Femenino ____

2. EDAD

a. 18/20 Años ____

b. 21/30 Años ____

c. 31/40 Años ____

d. 41/50 Años ____

e. 51/60 Años ____

f. 61 o más Años ____

3. ESTADO CIVIL

a. Soltero/a ____

b. Casado/a ____

c. Viudo/a ____

d. Divorciado/a ____

e. Concubinato/a ____

f. Otro (Especifique) _____

4. OCUPACIÓN

a. Estudiante ____

b. Obrero ____

c. Hogar ____

d. Empleado ____

e. Desempleado ____

f. Otro. (Especifique) _____

5. NIVEL DE INGRESO MENSUAL

a. De 0 a 500,00 Bs. ____

b. 501,00 Bs. a 900,00 Bs ____

c. 901, 00 Bs. a 1.300,00 Bs ____

d. 1.301,00 Bs. a 1.700,00 Bs ____

e. Más de 1.701,00 Bs ____

f. Otro (Especifique) _____

B. TOMA DE DECISIÓN PARA ELEGIR UN AGENTE AUTORIZADO

6. ¿QUÉ ASPECTOS TOMA USTED EN CUENTA A LA HORA DE ELEGIR UN AGENTE AUTORIZADO? (Puede seleccionar más de una opción)

- a. Calidad producto/ servicio___
- b. Buena imagen___
- c. Buenos precios___
- d. Comodidad___
- e. Atención al cliente___
- f. Horario___
- g.. Ubicación___
- h. Instalaciones___
- i. Variedad de productos___
- j. Seguridad___
- k..Formas de pago ___
- l.Otro. (Especifique)_____

7. ¿CÓMO SE ENTERÓ DE LA EXISTENCIA DE ESTE AGENTE AUTORIZADO?

- a. Familiares___
- b. Amigos___
- c. Radio___
- d. Prensa___
- e. Televisión___
- f.Otro. (Especifique)_____

8. ¿POR QUÉ PREFIERE COMPRAR EN ESTE AGENTE AUTORIZADO? (Puede seleccionar más de una opción).

- a. Calidad producto/ servicio ___
- b. Buena imagen___
- c. Buenos precios___
- d. Comodidad___
- e. Atención al cliente___
- f. Horario___
- g. Ubicación___
- h. Instalación___
- i. Variedad de productos___
- j. Seguridad___
- k. Formas de pago___
- l. Otro. (Especifique)_____

9. ¿QUÉ LO INDUCE A USTED A LA HORA DE COMPRAR EN ESTA AGENTE AUTORIZADO?
- a. Decisión propia____ b. Familiares____
c. Amigos____ d. Publicidad____
e.Otro (Especifique) _____
10. ¿CONSIDERA USTED LA OPINIÓN SUGERIDA POR FAMILIARES Y AMIGOS PARA LA SELECCIÓN DE ESTE AGENTE AUTORIZADO?
- a. Siempre____ b. Frecuentemente____
c. A veces____ d. Nunca____
11. ¿TOMA UD. EN CUENTA LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOBRE ESTE ESTABLECIMIENTO A LA HORA DE ELEGIR UN AGENTE AUTORIZADO?
- a. Siempre____ b. Frecuentemente____
c. A veces____ d. Nunca____
12. ¿CONOCE USTED LA CAMPAÑA PUBLICITARIA REALIZADA POR ESTA TIENDA (AGENTE AUTORIZADO)? Si su respuesta es positiva continúe, de lo contrario pase a la pregunta 16.
- a. Si____ b. No____
13. ¿LA CAMPAÑA PUBLICITARIA HECHA POR ESTE AGENTE AUTORIZADO INFLUYE EN SU SELECCIÓN?
- a. Siempre____ b. Frecuentemente____
c. A veces____ d. Nunca____

22. ¿POR QUÉ CREE USTED QUE SE FORMAN LAS COLAS AL USAR EL SERVICIO DE LLAMADAS EN ESTE AGENTE AUTORIZADO?

- a. Lentitud en el sistema____
- b. Número de cabinas____
- c. Poco espacio de atención____
- d. Otra (Especifique)_____

23. ¿CÓMO CALIFICA USTED LAS INSTALACIONES DE ESTA TIENDA?

- a. Excelentes____
- b. Buenas____
- c. Regulares____
- d. Malas____

¿Por qué?_____

24. QUÉ OPINA SOBRE LA UBICACIÓN (EN UN CENTRO COMERCIAL EN EL CENTRO DE LA CIUDAD) DE ESTE AGENTE AUTORIZADO?

- a. Excelente____
- b. Buena____
- c. Regular____
- d. Mala____

25. ¿CREE USTED QUE LA UBICACIÓN DE ESTA TIENDA (EN UN CENTRO COMERCIAL EN EL CENTRO DE LA CIUDAD) INFLUYE EN SU DECISIÓN DE COMPRA?

- a. Siempre____
- b. Frecuentemente____
- c. A veces____
- d. Nunca____

26. ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LA ATENCIÓN QUE RECIBE DE LOS VENDEDORES DE ESTA TIENDA?

- a. Excelente___
- b. Buena___
- c. Regular___
- d. Mala___

27. ¿QUÉ GRADO DE SATISFACCIÓN SIENTE USTED AL VISITAR ESTE AGENTE AUTORIZADO?

- a. Muy satisfecho___
- b. Satisfecho___
- c. Insatisfecho___

28. ¿QUÉ SUGERENCIAS DARÍA USTED PARA MEJORAR EL SERVICIO QUE PRESTA ESTE ESTABLECIMIENTO?

ANEXO b

Tabla B-1
Distribución absoluta y porcentual del sexo de las personas que visitaron la tienda Real Style, C.A.

Sexo	Teléfonos		Accesorios		Internet móvil		Cabinas telefónicas		Tv digital		Total	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
Masculino	8	40%	12	60%	13	65%	6	30%	10	50%	49	49%
Femenino	12	60%	8	40%	7	35%	14	70%	10	50%	51	51%
Total	20	100%	20	100%	20	100%	20	100%	20	100%	100	100%

Gráfico B-1.
Representación porcentual del sexo de las personas que visitaron la tienda Real Style.

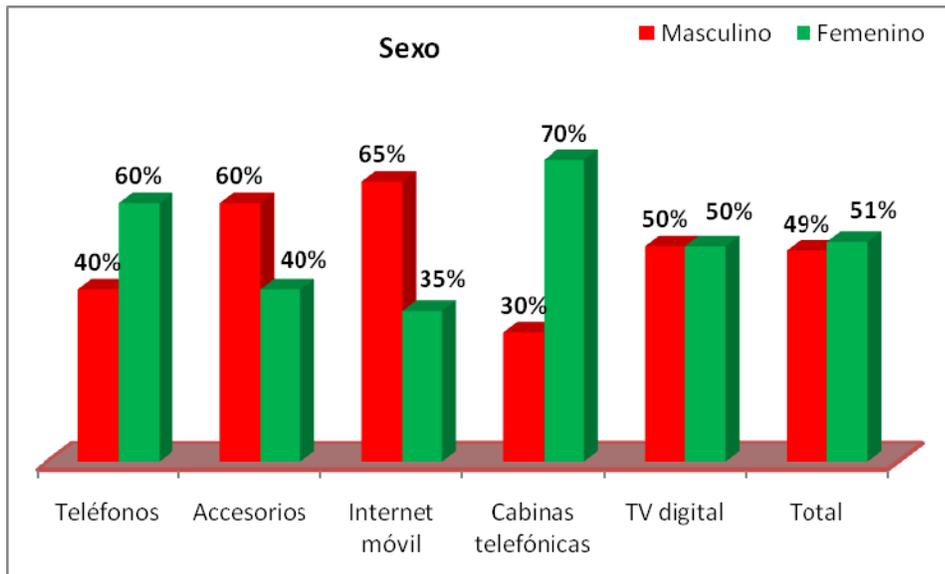


Tabla B-2
Distribución absoluta y porcentual de las edades de las personas que visitaron la tienda Real Style, C.A.

Edad	Teléfonos		Accesorios		Internet móvil		Cabinas telefónicas		Tv digital		Total	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
18/20 años	3	15%	2	10%	0	0%	6	30%	0	0%	11	11%
21/30 años	6	30%	6	30%	7	35%	10	50%	11	55%	40	40%
31/40 años	6	30%	7	35%	8	40%	2	10%	6	30%	29	29%
41/50 años	3	15%	3	15%	3	15%	1	5%	1	5%	11	11%
51/60 años	1	5%	2	10%	2	10%	1	5%	1	5%	7	7%
61 o más años	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%	1	5%	2	2%
Total	20	100%	20	100%	20	100%	20	100%	20	100%	100	100%

Gráfico B-2
Representación porcentual de las edades de las personas que visitaron la tienda Real Style, C.A.

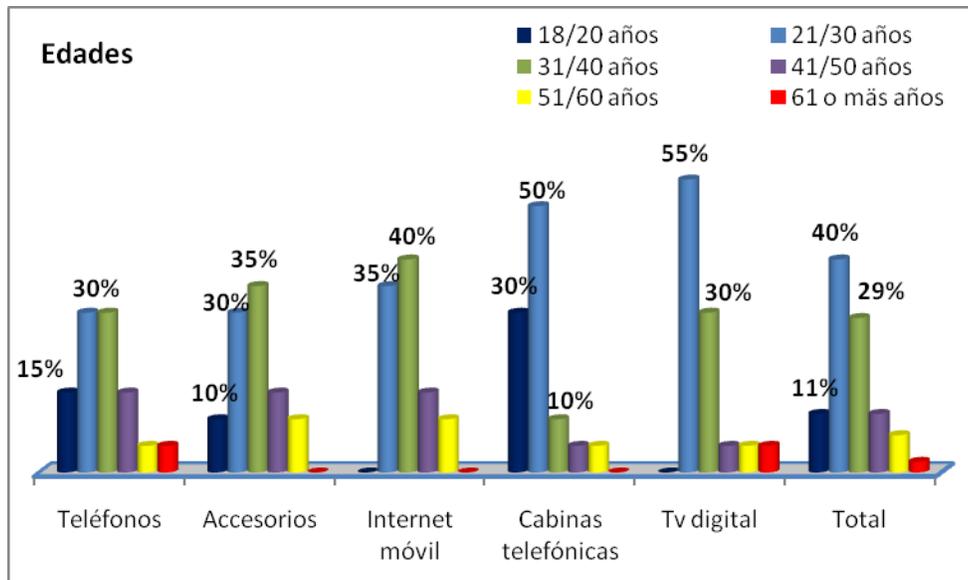


Tabla B-3

Distribución absoluta y porcentual del estado civil de las personas que visitaron la tienda Real Style, C.A.

Estado Civil	Teléfonos		Accesorios		Internet móvil		Cabinas telefónicas		Tv digital		Total	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
Soltero/a	8	40%	13	65%	10	50%	10	50%	6	30%	47	47%
Casado/a	7	35%	5	25%	7	35%	6	30%	6	30%	31	31%
Viudo/a	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%
Divorciado/a	0	0	0	0%	0	0%	2	10%	1	5%	3	3%
Concubinato/a	2	10%	2	10%	3	15%	2	10%	2	10%	11	11%
NC	2	10%	0	0%	0	0%	0	0%	5	25%	7	7%
Total	20	100%	20	100%	20	100%	20	100%	20	100%	100	100%

Gráfico B-3

Representación porcentual del estado civil de las personas que visitaron la tienda Real Style, C.A.

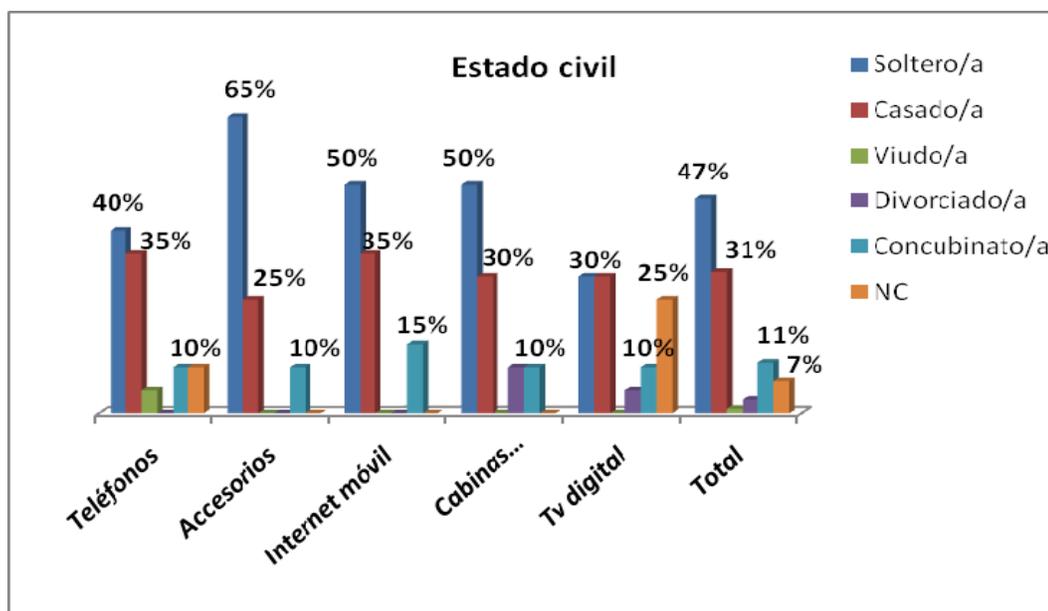


Tabla B-4
Distribución absoluta y porcentual de la ocupación de las personas que visitaron la tienda Real Style, C.A.

Ocupación	Teléfonos		Accesorios		Internet móvil		Cabinas telefónicas		Tv digital		Total	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
Estudiante	5	25%	5	25%	10	50%	3	15%	7	35%	30	30%
Obrero	4	20%	6	30%	3	15%	2	10%	3	15%	18	18%
Hogar	3	15%	1	5%	0	0%	1	5%	1	5%	6	6%
Empleado	6	30%	7	35%	7	35%	10	50%	5	25%	35	35%
Desempleado	0	0%	0	0%	0	0%	3	15%	0	0%	3	3%
Jubilado	2	10%	1	5%	0	0%	1	5%	4	20%	8	8%
Total	20	100%	20	100%	20	100%	20	100%	20	100%	100	100%

Gráfico B-4
Representación porcentual de la ocupación de las personas que visitaron la tienda Real Style, C.A.

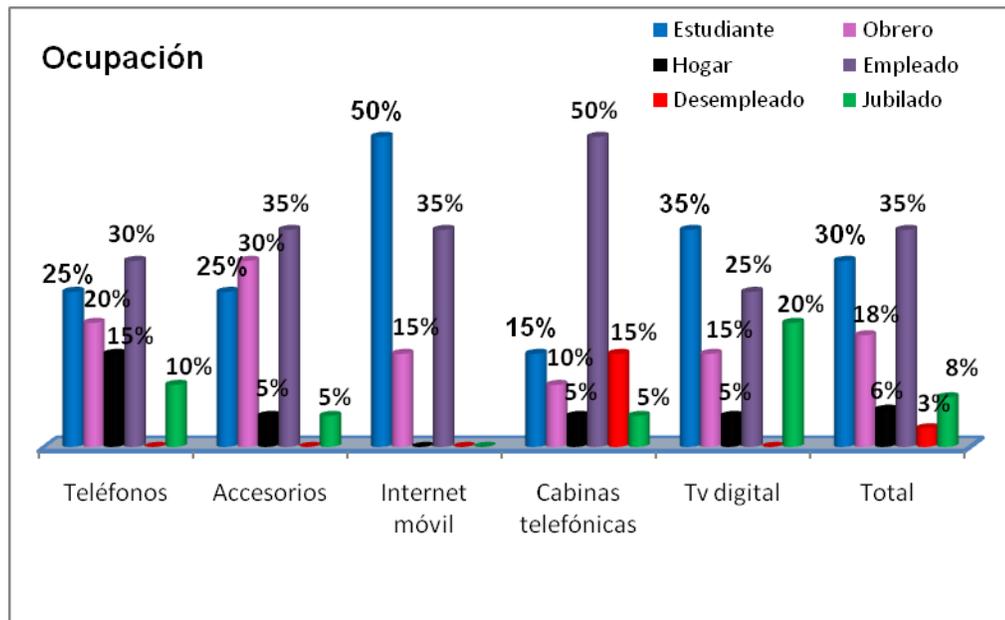


Tabla B-5
Distribución absoluta y porcentual del nivel de ingreso mensual de las personas que visitaron la tienda Real Style, C.A.

Ingreso Mensual	Teléfonos		Accesorios		Internet móvil		Cabinas telefónicas		Tv digital		Total	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
Menos de 500 Bs	2	10%	3	15%	0	0%	8	40%	1	5%	14	14%
501 a 900 Bs	3	15%	2	10%	2	5%	3	15%	2	10%	12	12%
901 a 1300 Bs	7	35%	6	30%	9	45%	7	35%	7	35%	36	36%
1301 a 1700 Bs	6	30%	4	20%	5	30%	2	10%	5	25%	22	22%
Más de 1700 Bs	2	10%	1	5%	2	10%	0	0%	3	15%	8	8%
No Contestó	0	0%	4	20%	2	10%	0	0%	2	10%	8	8%
Total	20	100%	20	100%	20	100%	20	100%	20	100%	100	100%

Gráfico B-5
Representación porcentual del ingreso mensual de las personas que visitaron la tienda Real Style, C.A.

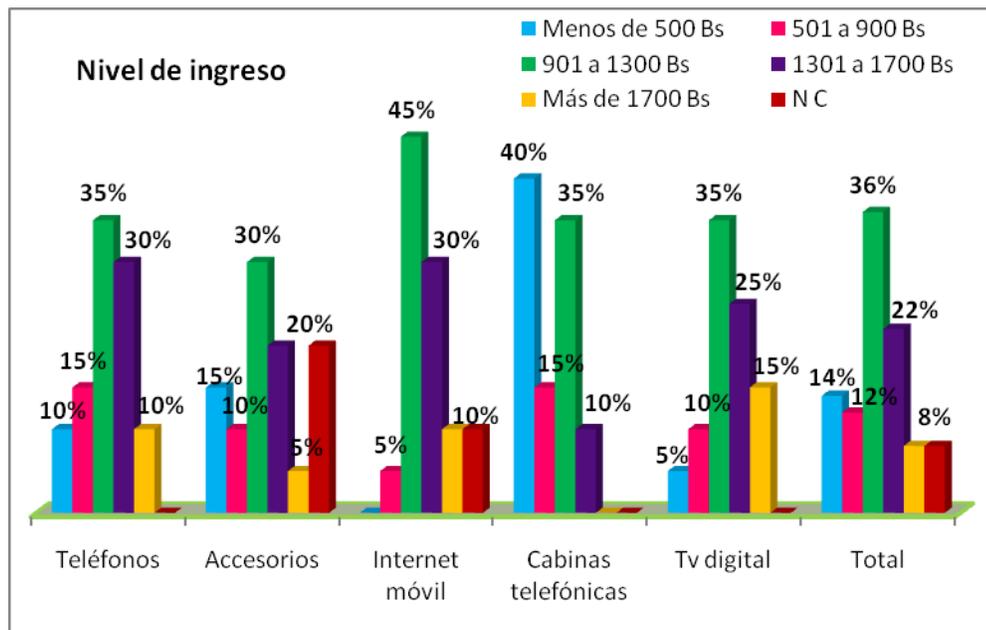


Tabla B-6

Distribución absoluta y porcentual de los aspectos que toma en cuenta el consumidor a la hora de elegir un agente autorizado.

Aspectos considerados al elegir un agente autorizado	Teléfonos		Accesorios		Internet móvil		Cabinas telefónicas		Tv digital		Total	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
Calidad producto/serv	14	20%	8	12%	7	15%	25	27%	8	20%	62	19%
Buena imagen	6	8%	5	8%	2	4%	6	6%	2	5%	23	7%
Buenos precios	10	14%	11	17%	7	15%	22	23%	5	12%	55	17%
Comodidad	5	7%	3	5%	6	13%	7	7%	2	5%	23	7%
Atención al cliente	15	21%	12	18%	9	19%	6	6%	12	29%	54	17%
Horario	2	3%	2	3%	1	2%	3	3%	1	2%	9	3%
Ubicación	3	4%	2	3%	3	6%	5	5%	2	5%	15	5%
Instalaciones	2	3%	2	3%	1	2%	2	2%	1	2%	8	3%
Variedad de productos	8	11%	12	18%	4	9%	5	5%	3	7%	32	10%
Seguridad	4	6%	5	8%	6	13%	8	9%	4	10%	27	8%
Forma de pago	2	3%	3	5%	1	2%	5	5%	1	2%	12	4%

Gráfico B-6

Representación porcentual de los aspectos que toma en cuenta el consumidor a la hora de elegir un agente autorizado

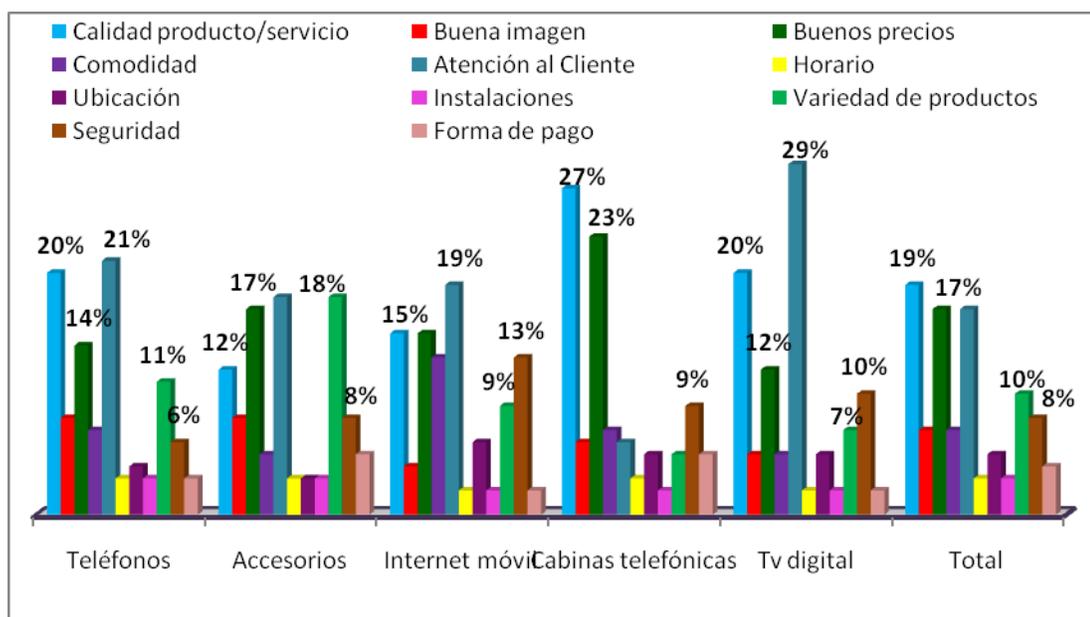


Tabla B-7

Distribución absoluta y porcentual acerca de la forma usada por las personas para conocer la existencia de este Agente Autorizado.

Forma usada por las personas para conocer este Agente	Teléfonos		Accesorios		Internet móvil		Cabinas telefónicas		Tv digital		Total	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
Familiares	10	33%	5	38%	3	25%	15	41%	3	19%	36	33%
Amigos	13	43%	7	54%	5	42%	22	59%	7	44%	54	50%
Radio	2	7%	0	0%	1	8%	0	0%	2	13%	5	5%
Prensa	3	10%	0	0%	1	8%	0	0%	2	13%	6	6%
Televisión	2	7%	1	8%	2	17%	0	0%	2	13%	7	6%

Gráfico B-7

Representación porcentual acerca de la forma usada por las personas para conocer la existencia de este Agente Autorizado.

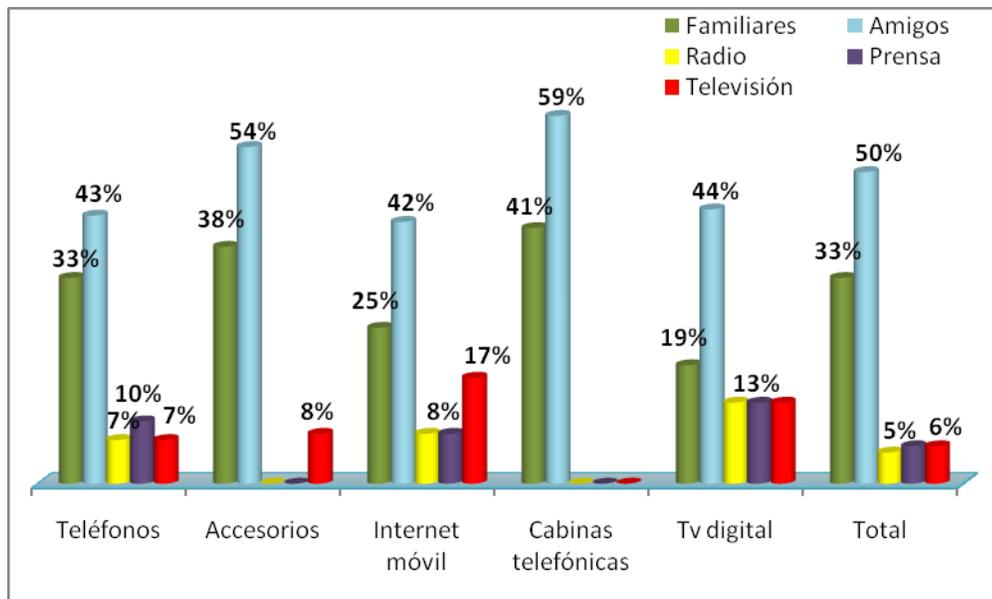


Tabla B-8
Distribución absoluta y porcentual acerca del motivo dado por los consumidores para comprar en este Agente Autorizado

<i>Motivo para comprar en este Agente Autorizado</i>	<i>Teléfonos</i>		<i>Accesorios</i>		<i>Internet móvil</i>		<i>Cabinas telefónicas</i>		<i>Tv digital</i>		<i>Total</i>	
	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>
<i>Calidad producto/servicio</i>	12	19%	4	9%	5	16%	19	21%	5	18%	45	18%
<i>Buena imagen</i>	6	10%	3	7%	2	6%	6	7%	2	7%	19	7%
<i>Buenos precios</i>	9	15%	8	19%	4	13%	18	20%	4	14%	43	17%
<i>Comodidad</i>	5	8%	3	7%	2	6%	7	8%	2	7%	19	7%
<i>Atención al cliente</i>	10	16%	6	14%	9	29%	13	15%	5	18%	43	17%
<i>Horario</i>	1	2%	1	2%	1	3%	3	3%	1	4%	7	3%
<i>Ubicación</i>	3	5%	2	5%	1	3%	6	7%	4	7%	16	6%
<i>Instalaciones</i>	2	3%	1	2%	1	3%	2	2%	1	4%	7	3%
<i>Variedad de productos</i>	8	13%	12	28%	3	10%	5	6%	3	11%	31	12%
<i>Seguridad</i>	4	6%	2	5%	2	6%	7	8%	2	7%	17	7%
<i>Forma de pago</i>	2	3%	1	2%	1	3%	3	3%	1	4%	8	3%

Gráfico B-8.
 Representación porcentual acerca del motivo dado por los consumidores para comprar en este Agente Autorizado

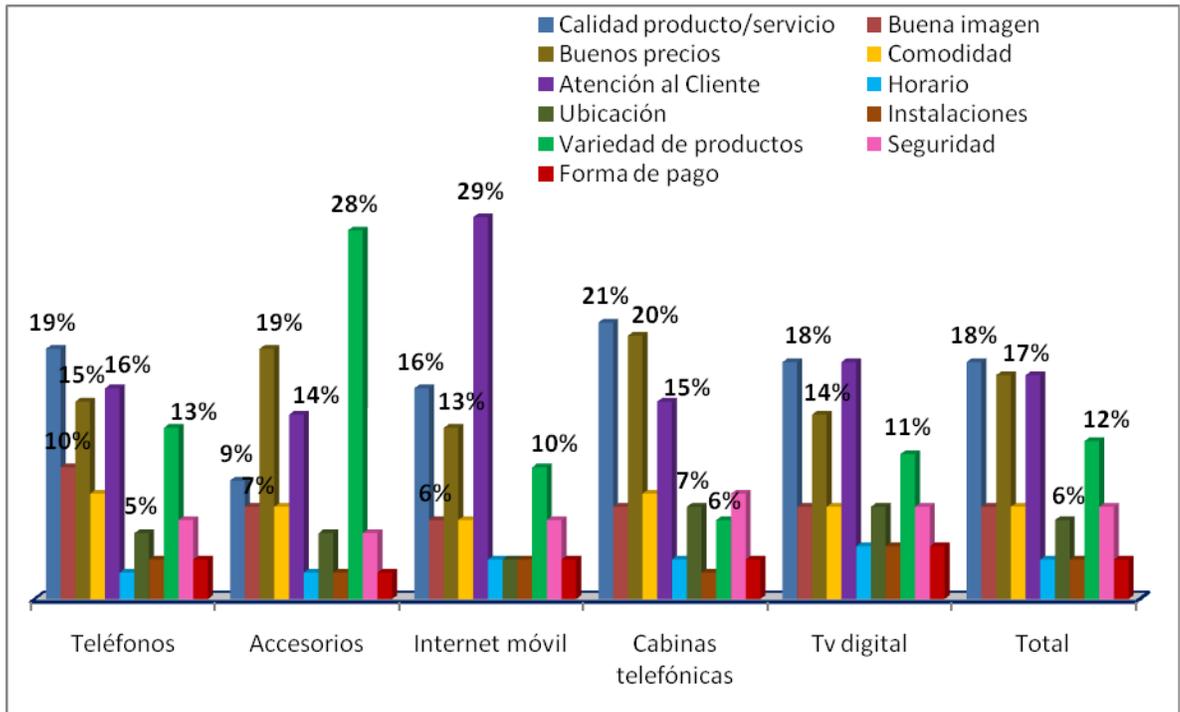


Tabla B-9.
Distribución absoluta y porcentual acerca de lo que induce al consumidor a comprar en este Agente Autorizado

Razón que lo induce a comprar en este Agente Autorizado	Teléfonos		Accesorios		Internet móvil		Cabinas telefónicas		Tv digital		Total	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
Decisión propia	20	74%	12	86%	8	73%	33	87%	7	70%	80	80%
Familiares	1	4%	0	0%	1	9%	3	8%	1	10%	6	6%
Amigos	2	7%	1	7%	1	9%	2	5%	0	0%	6	6%
Publicidad	2	7%	0	0%	1	9%	0	0%	2	20%	5	5%
No contestó	2	7%	1	7%	0	0%	0	0%	0	0%	3	3%

Gráfico B-9.
Representación porcentual acerca de lo que induce al consumidor a comprar en este Agente Autorizado

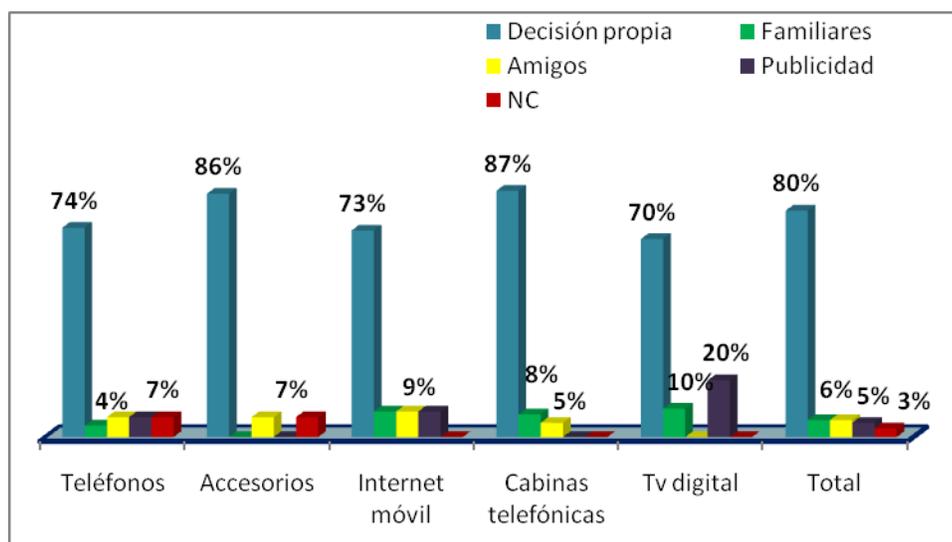


Tabla B-10.
Distribución absoluta y porcentual acerca de la consideración dada a la opinión sugerida por familiares y amigos sobre este establecimiento.

Consideración a la opinión dada por familiares y amigos	Teléfonos		Accesorios		Internet móvil		Cabinas telefónicas		Tv digital		Total	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
Siempre	5	21%	7	44%	3	25%	8	22%	5	42%	28	28%
Frecuentemente	3	13%	1	6%	2	17%	4	11%	1	8%	11	11%
A veces	14	58%	7	44%	5	41%	20	56%	5	42%	51	51%
Nunca	2	8%	1	6%	2	17%	4	11%	1	8%	10	10%

Gráfico B-10.
Representación porcentual acerca de la consideración dada a la opinión sugerida por familiares y amigos sobre este establecimiento.

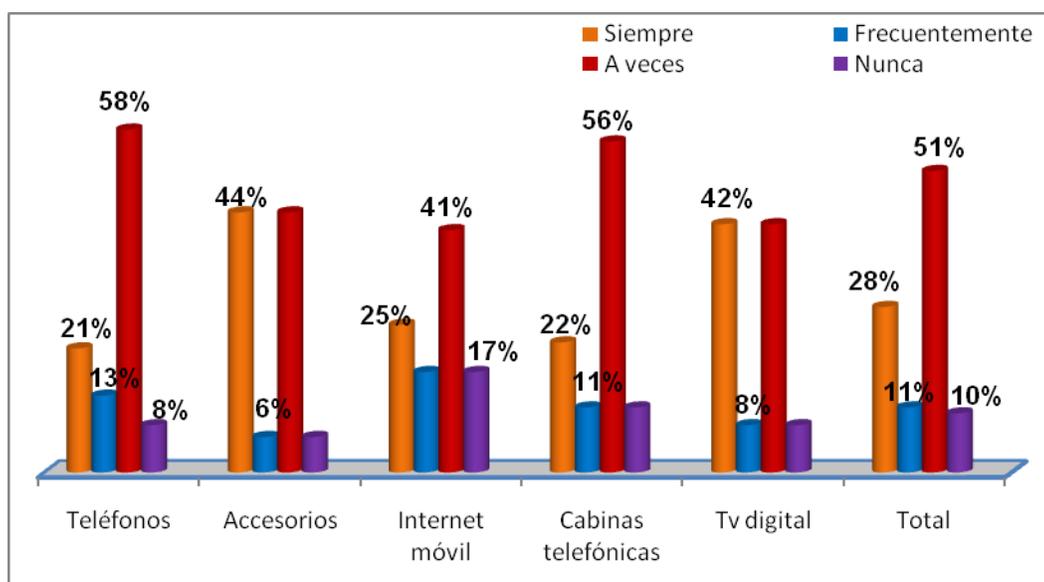


Tabla B-11.
Distribución absoluta y porcentual acerca de la consideración dada a la información suministrada por los medios de comunicación sobre esta tienda.

Consideración dada a la información suministrada por los medios de comunicación	Teléfonos		Accesorios		Internet móvil		Cabinas telefónicas		Tv digital		Total	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
Siempre	16	35%	4	29%	5	29%	1	13%	2	13%	28	28%
Frecuentemente	5	11%	2	14%	2	12%	1	13%	1	7%	11	11%
A veces	23	50%	6	43%	8	47%	4	50%	10	67%	51	51%
Nunca	2	4%	2	14%	2	12%	2	25%	2	13%	10	10%

Gráfico B-11.
Representación porcentual acerca consideración dada a la información suministrada por los medios de comunicación sobre esta tienda.

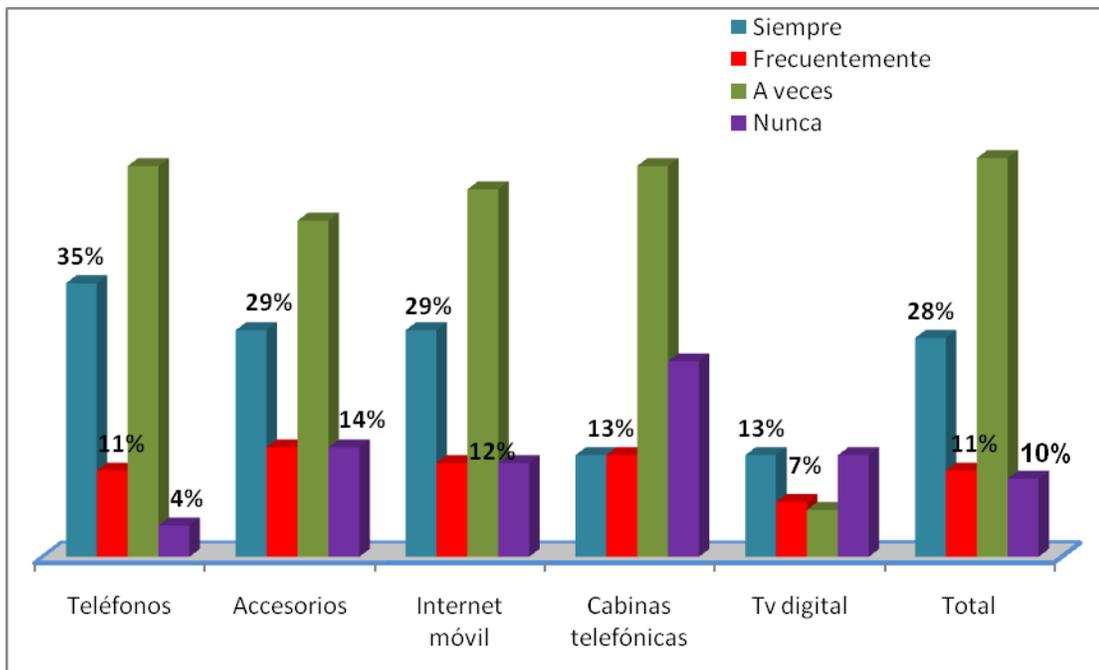


Tabla B-12.
Distribución absoluta y porcentual acerca del conocimiento que tienen las personas de la campaña publicitaria realizada por este Agente

Conocimiento de la campaña publicitaria de esta tienda	Teléfonos		Accesorios		Internet móvil		Cabinas telefónicas		Tv digital		Total	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
Si	15	52%	5	56%	6	50%	17	49%	8	53%	51	51%
No	14	48%	4	44%	6	50%	18	51%	7	47%	49	49%

Gráfico B-12.
Representación porcentual acerca del conocimiento que tienen las personas de la campaña publicitaria realizada por este Agente.

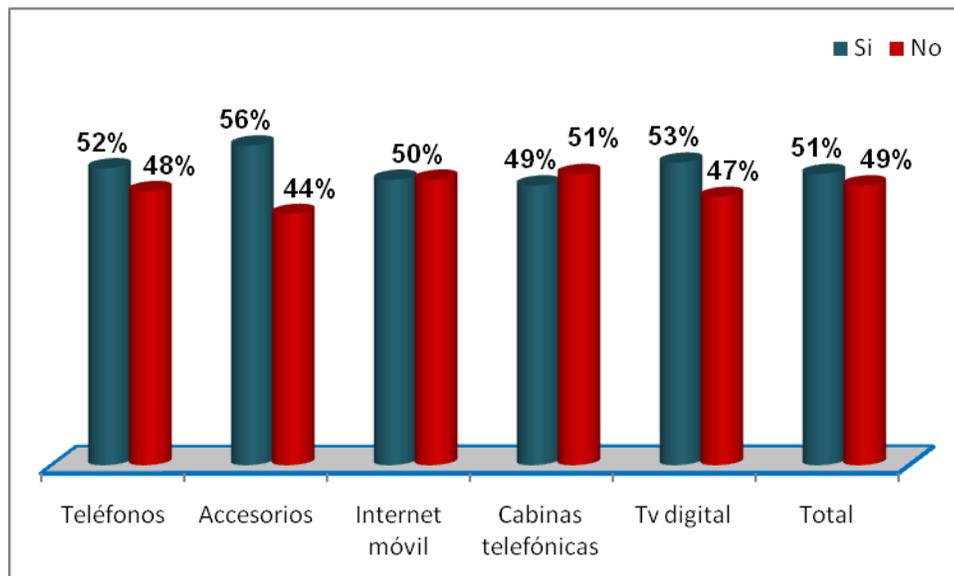


Tabla B-13.
Distribución absoluta y porcentual acerca de la influencia de la campaña publicitaria en la elección de este Agente autorizado

Influencia de la publicidad en la elección de esta tienda	Teléfonos		Accesorios		Internet móvil		Cabinas telefónicas		Tv digital		Total	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
Siempre	6	26%	2	67%	3	27%	1	25%	2	20%	14	27%
Frecuentemente	2	9%	0	0%	1	9%	0	0%	1	10%	4	8%
A veces	12	52%	1	33%	4	36%	2	50%	5	50%	24	47%
Nunca	3	13%	0	0%	3	27%	1	25%	2	20%	9	18%

Gráfico B-13.
Representación porcentual acerca de la influencia de la campaña publicitaria en la elección de este Agente autorizado

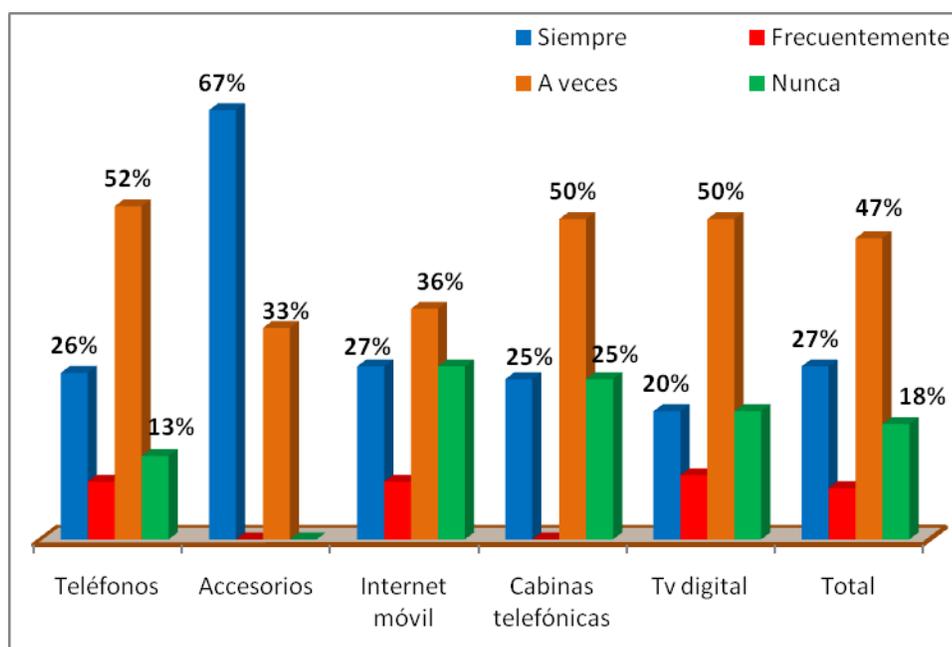


Tabla B-14.
Distribución absoluta y porcentual acerca de la calidad de la publicidad que utiliza este establecimiento

Calidad de la publicidad utilizada en este establecimiento	Teléfonos		Accesorios		Internet móvil		Cabinas telefónicas		Tv digital		Total	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
Excelente	9	45%	2	50%	3	43%	5	42%	3	37%	22	43%
Buena	5	25%	1	25%	3	43%	4	33%	2	25%	15	29%
Regular	5	25%	1	25%	1	14%	3	25%	3	37%	13	26%
Mala	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	2%

Gráfico B-14.
Representación porcentual acerca de la calidad de la publicidad que utiliza este establecimiento

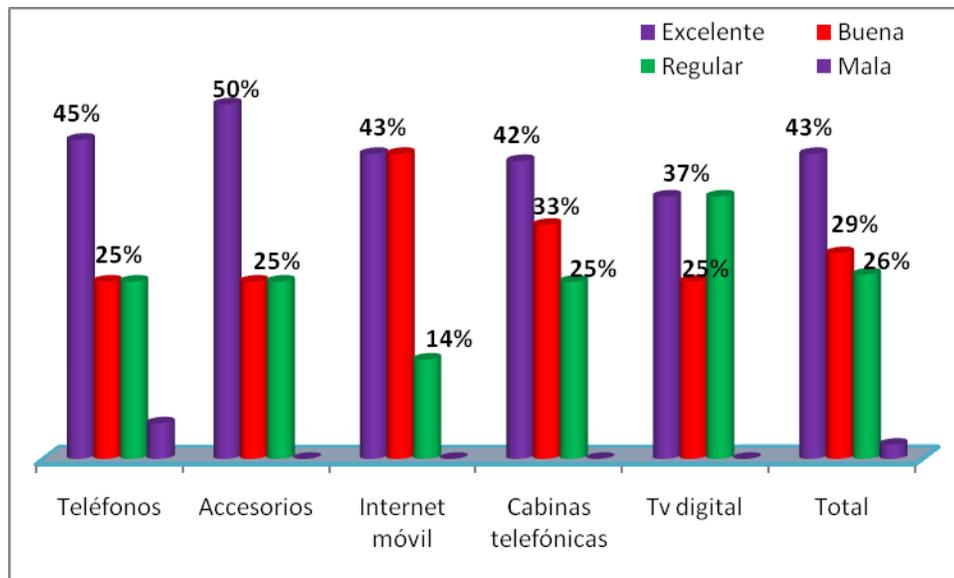


Tabla B-15.
Distribución absoluta y porcentual acerca de la cantidad de publicidad que utiliza este Agente autorizado

Cantidad de publicidad utilizada por este Agente Autorizado	Teléfonos		Accesorios		Internet móvil		Cabinas telefónicas		Tv digital		Total	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
Mucha	4	22%	0	0%	0	0%	1	10%	2	17%	7	14%
Suficiente	10	56%	2	50%	4	57%	7	70%	6	50%	29	57%
Poca	4	22%	2	50%	3	43%	2	20%	4	33%	15	29%

Gráfico B-15.
Representación porcentual acerca de la cantidad de publicidad que utiliza este Agente autorizado

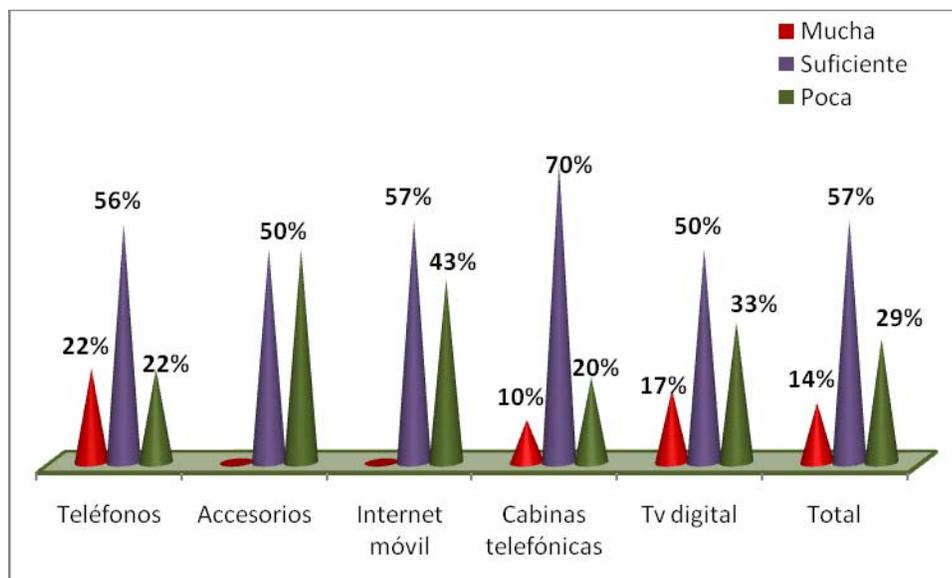


Tabla B-16.
Distribución absoluta y porcentual acerca de la frecuencia de visita de las personas a este Agente Autorizado

Frecuencia de visitas a este tienda	Teléfonos		Accesorios		Internet móvil		Cabinas telefónicas		Tv digital		Total	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
Diariamente	1	7%	1	13%	1	10%	12	23%	2	14%	17	17%
Semanalmente	2	13%	1	13%	2	20%	14	26%	3	22%	22	22%
Quincenalmente	2	13%	1	13%	1	10%	8	15%	1	7%	13	13%
Mensualmente	8	53%	3	36%	5	50%	15	28%	6	43%	37	37%
Trimestralmente	2	13%	2	25%	1	10%	4	8%	2	14%	11	11%

Gráfico B-16.
Representación porcentual acerca de la frecuencia de visita de las personas a este Agente autorizado

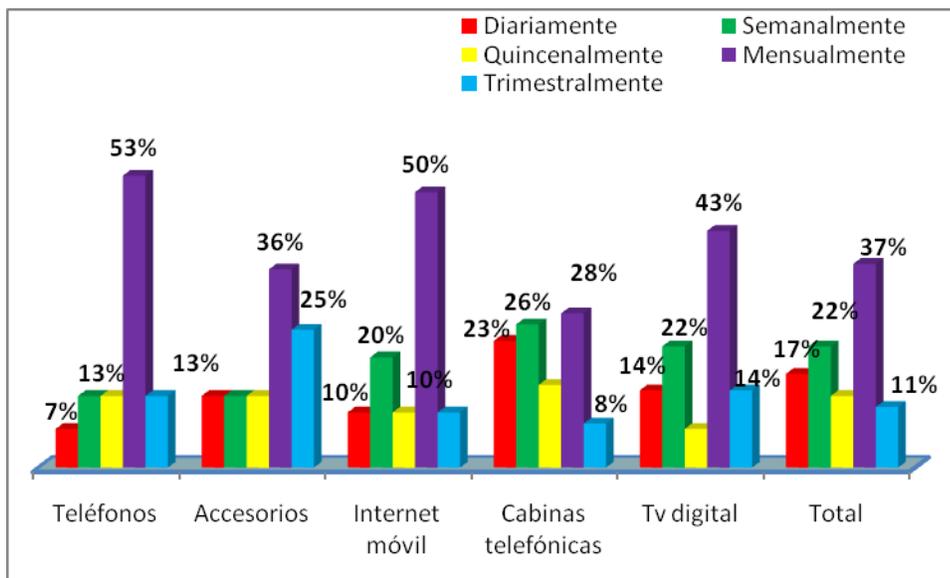


Tabla B-17.
Distribución absoluta y porcentual acerca de los artículos y servicios que adquieren en este establecimiento.

Artículos y servicios que adquieren en este establecimiento	Teléfonos		Accesorios		Internet móvil		Cabinas telefónicas		Tv digital		Total	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
Teléfonos	15	31%	6	35%	5	42%	18	32%	3	37%	47	33%
Accesorios	4	8%	2	12%	1	8%	6	11%	1	13%	14	10%
Internet Móvil	2	4%	2	12%	4	33%	0	0%	0	0%	8	6%
Cabinas telefónicas	25	51%	6	35%	0	0%	32	57%	0	0%	63	44%
Tv digital	1	2%	1	6%	0	0%	0	0%	2	25%	4	3%
Tarjetas	2	4%	0	0%	2	17%	0	0%	2	25%	6	4%

Gráfico B-17.
Representación porcentual acerca de los artículos y servicios que adquieren en este establecimiento

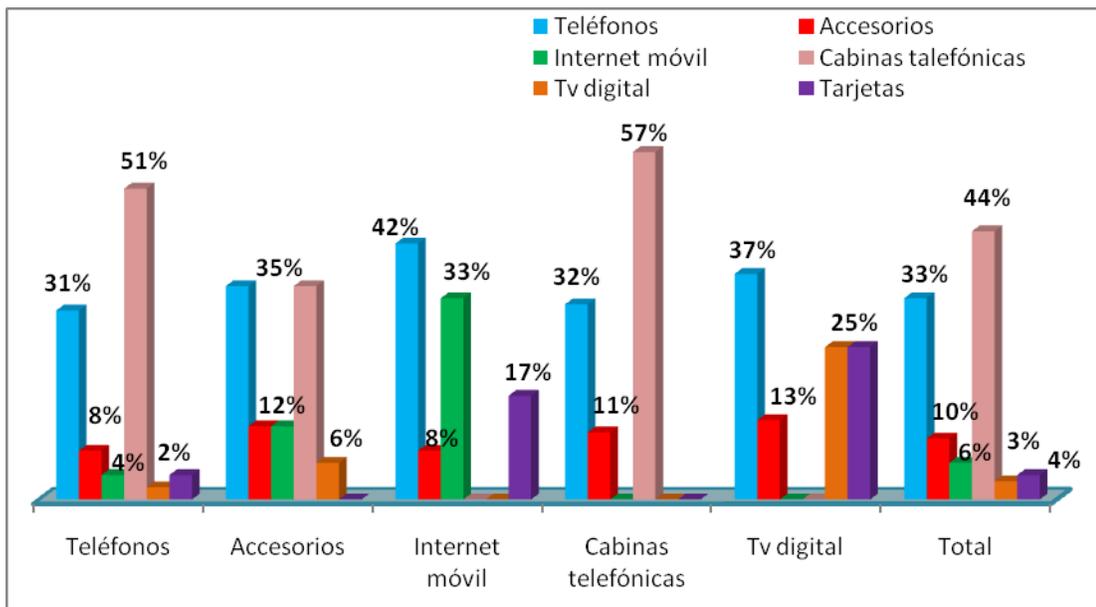


Tabla B-18.
Distribución absoluta y porcentual acerca de la calidad de los productos y servicios que vende este establecimiento.

Productos/ Servicios	VA				Total	%				Total
	E	B	R	M		E	B	R	M	
Teléfonos	32	29	4	0	65	49	45	6	0	100
Accesorios	14	19	6	0	39	36	49	15	0	100
Internet móvil	7	17	3	0	27	26	63	11	0	100
Cabinas telefónicas	44	21	29	0	94	47	22	31	0	100
Tv digital	10	8	3	0	21	48	38	14	0	100
<i>E: Excelente B: Bueno R: Regular M: Malo</i>										

Gráfico 18.
Representación porcentual acerca de la calidad de los productos y servicios que vende este establecimiento.

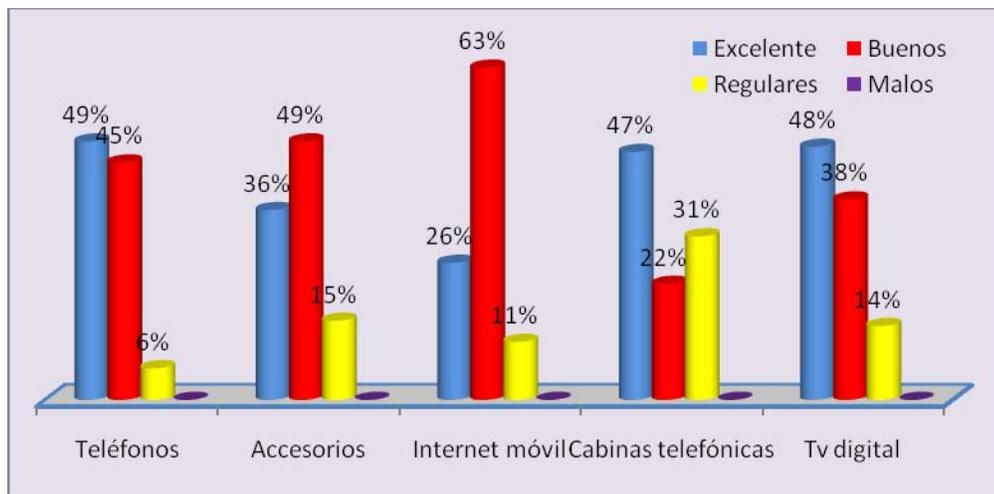


Tabla B-19.
Distribución absoluta y porcentual acerca de la consideración de la calidad de los productos/servicios a la hora de elegir este Agente autorizado

Consideración de la calidad de los productos/servicios al escoger un agente autorizado	Teléfonos		Accesorios		Internet móvil		Cabinas telefónicas		Tv digital		Total	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
	Siempre	15	48%	5	63%	10	67%	19	58%	8	62%	57
Frecuentemente	7	23%	0	0%	0	0%	3	9%	2	15%	12	12%
A veces	8	26%	3	37%	5	33%	10	30%	3	23%	29	29%
Nunca	1	3%	0	0%	0	0%	1	3%	0	0%	2	2%

Gráfico B-19.
Representación porcentual acerca de la consideración de la calidad de los productos/servicios a la hora de elegir este Agente autorizado

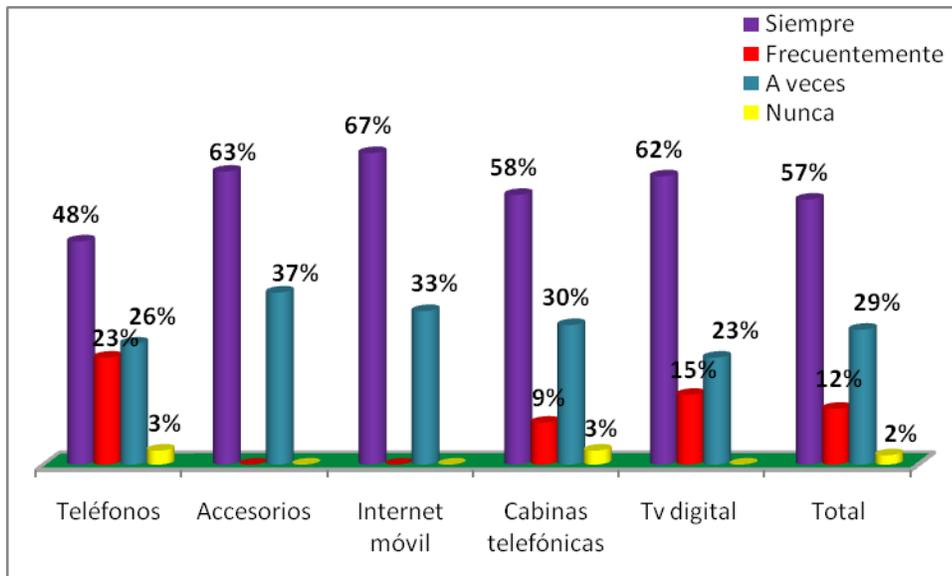


Tabla B-20.
Distribución absoluta y porcentual acerca de la calificación de los precios de los productos y servicios que ofrece este Agente autorizado

<i>Productos/ Servicios</i>	<i>VA</i>			<i>Total</i>	<i>%</i>			<i>Total</i>
	<i>A</i>	<i>M</i>	<i>B</i>		<i>A</i>	<i>M</i>	<i>B</i>	
<i>Teléfonos</i>	14	41	4	59	24	69	7	100
<i>Accesorios</i>	6	21	6	34	18	64	18	100
<i>Internet móvil</i>	7	19	3	29	24	66	10	100
<i>Cabinas telefónicas</i>	2	50	17	69	3	72	25	100
<i>Tv digital</i>	4	16	5	25	16	64	20	100

A: Altos M: Moderados B: Bajos

Gráfico B-20.
Representación porcentual acerca de la calificación de los precios de los productos y servicios que ofrece este Agente autorizado

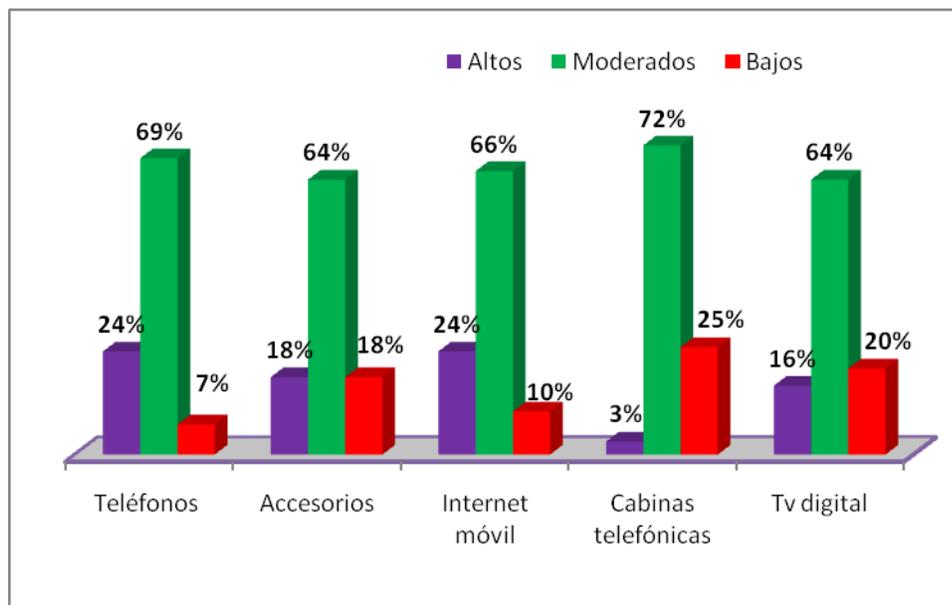


Tabla B-21.
Distribución absoluta y porcentual acerca de la forma de pago que utilizan las personas en este Agente autorizado

Forma de pago que utilizan las personas en este Agente autorizado	Teléfonos		Accesorios		Internet móvil		Cabinas telefónicas		Tv digital		Total	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
Efectivo	24	71%	8	62%	5	56%	43	98%	9	60%	89	77%
Tarjeta de Débito	7	20%	5	38%	2	22%	1	2%	4	27%	19	17%
Cheque	2	6%	0	0%	1	11%	0	0%	0	0%	3	3%
Tarjeta de Crédito	1	3%	0	0%	1	11%	0	0%	2	13%	4	3%

Gráfico B-21.
Representación porcentual acerca de la forma de pago que utilizan las personas en este Agente autorizado

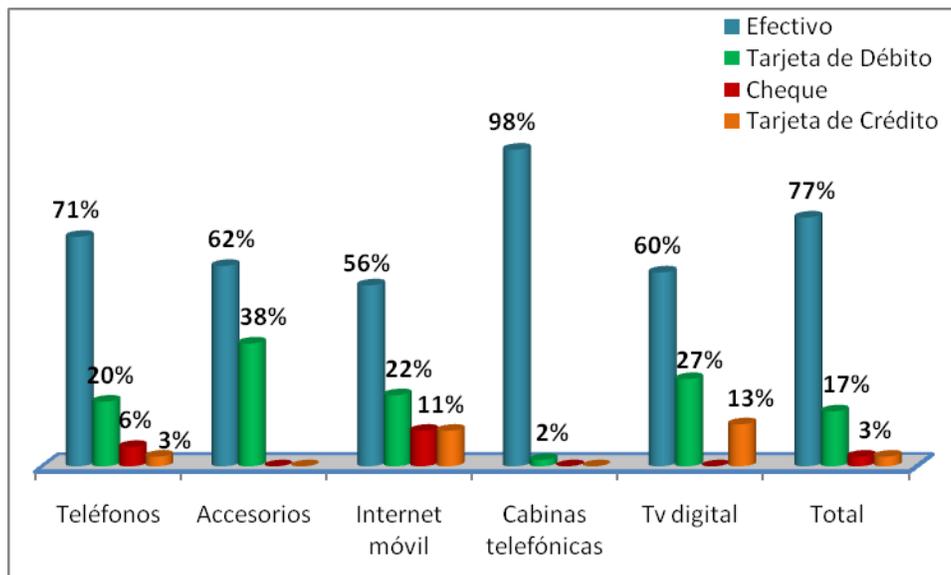


Tabla B-22.
Distribución absoluta y porcentual acerca de la causa de las colas al usar el servicio de llamadas en este Agente autorizado

Causa de las colas al usar el servicio de llamadas	Teléfonos		Accesorios		Internet móvil		Cabinas telefónicas		Tv digital		Total	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
Lentitud en el sistema	9	28%	0	0%	2	100%	11	18%	2	100%	24	24%
Números de cabinas	14	44%	2	100%	0	0%	32	52%	0	0%	48	48%
Poco espacio de atención	9	28%	0	0%	0	0%	15	24%	0	0%	24	24%
No Contestó	0	0%	0	0%	0	0%	4	6%	0	0%	4	4%

Gráfico B-22.
Representación porcentual acerca de la causa de las colas al usar el servicio de llamadas en este Agente autorizado

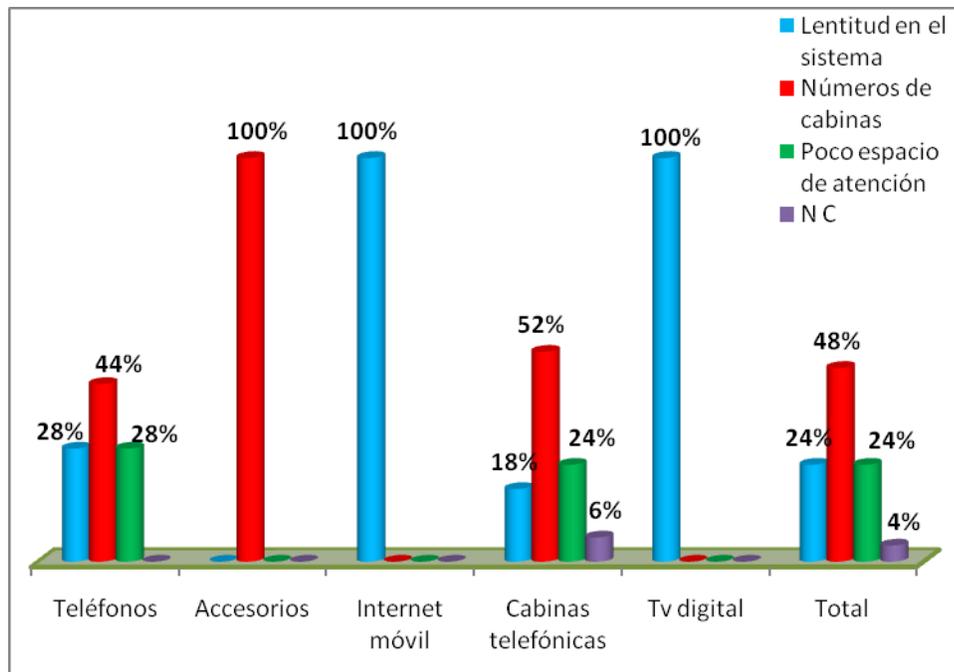


Tabla B-23.
Distribución absoluta y porcentual acerca de la calificación de las instalaciones de esta tienda

Calificación de las instalaciones	Teléfonos		Accesorios		Internet móvil		Cabinas telefónicas		Tv digital		Total	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
Excelentes	8	22%	0	0%	0	0%	14	36%	5	29%	27	27%
Buenas	18	50%	4	57%	0	0%	13	33%	10	59%	45	45%
Regulares	10	28%	3	43%	1	100%	12	31%	2	12%	28	28%
Malas	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

Gráfico 23.
Representación porcentual acerca de la calificación de las instalaciones de esta tienda

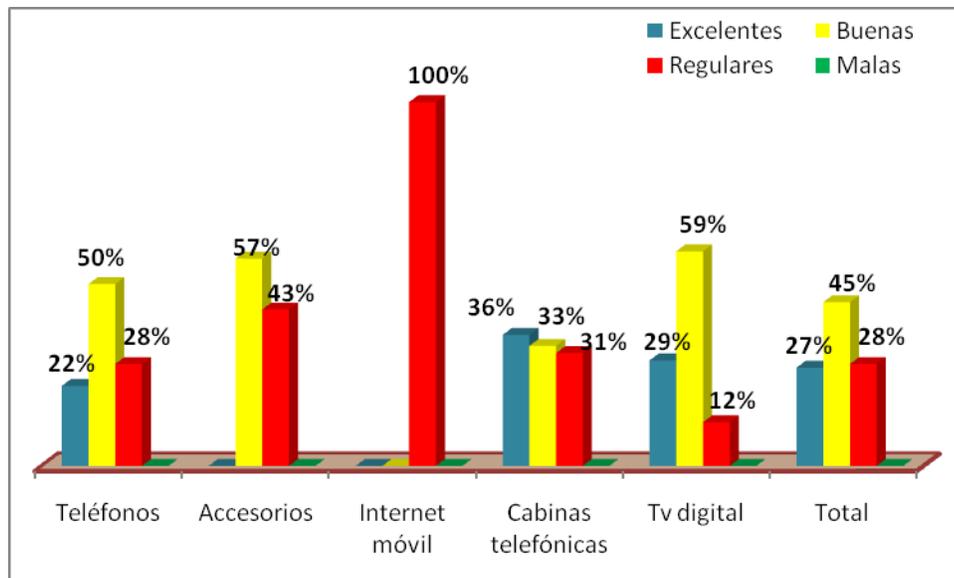


Tabla B-24.
Distribución absoluta y porcentual acerca de la ubicación de esta tienda

Opinión acerca de la ubicación de esta tienda	Teléfonos		Accesorios		Internet móvil		Cabinas telefónicas		Tv digital		Total	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
Excelente	13	46%	5	42%	7	64%	21	57%	4	33%	50	50%
Buena	10	36%	6	50%	3	27%	8	22%	5	42%	32	32%
Regular	5	18%	1	8%	1	9%	6	16%	3	25%	16	16%
Mala	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
No Contestó	0	0%	0	0%	0	0%	2	5%	0	0%	2	2%

Gráfica 24.
Representación porcentual acerca de la ubicación de esta tienda

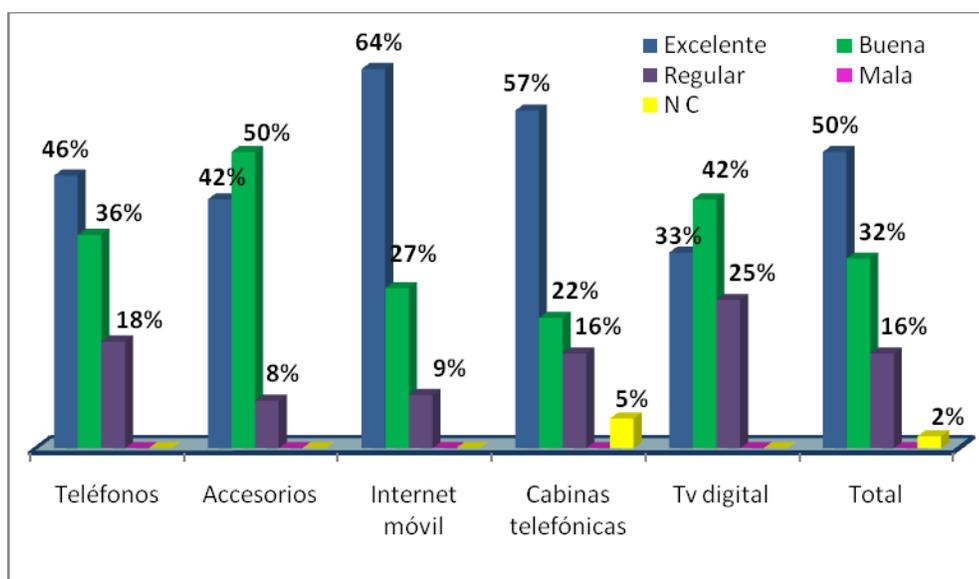


Tabla B-25.
Distribución absoluta y porcentual acerca de la influencia de su ubicación en la decisión de compra

Influencia de su ubicación en la decisión de compra	Teléfonos		Accesorios		Internet móvil		Cabinas telefónicas		Tv digital		Total	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
<i>Siempre</i>	12	35%	6	75%	5	83%	14	34%	7	64%	44	44%
<i>Frecuentemente</i>	3	9%	0	0%	0	0%	6	15%	0	0%	9	9%
<i>A veces</i>	12	35%	2	25%	1	17%	18	44%	2	18%	35	35%
<i>Nunca</i>	5	15%	0	0%	0	0%	3	7%	2	18%	10	10%
<i>No Contestó</i>	2	6	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	2%

Gráfica B-25.
Representación porcentual acerca de la influencia de su ubicación en la decisión de compra

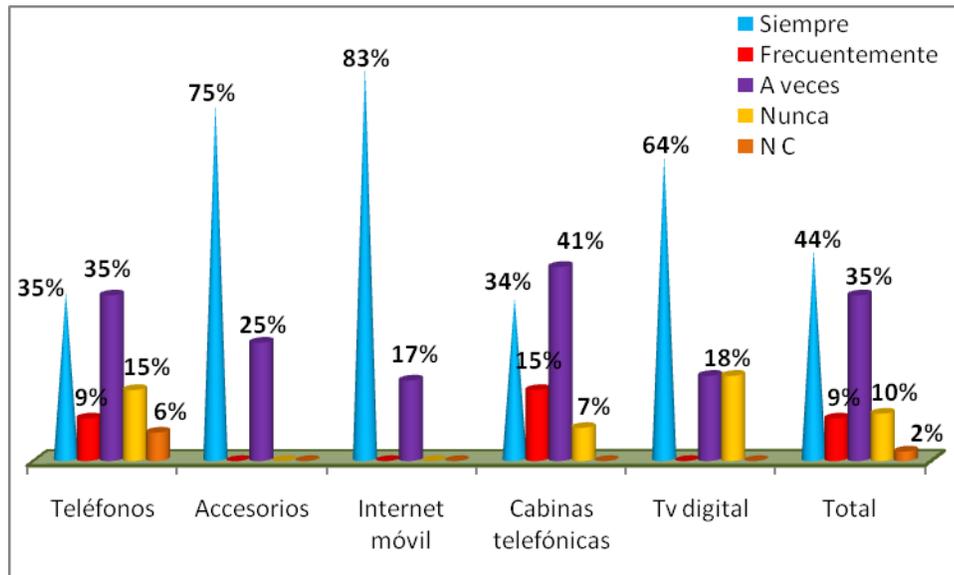


Tabla B-26.
Distribución absoluta y porcentual acerca de la atención que brindan los vendedores de esta tienda

Atención de los vendedores de esta tienda	Teléfonos		Accesorios		Internet móvil		Cabinas telefónicas		Tv digital		Total	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
<i>Excelente</i>	4	21%	3	30%	2	17%	12	31%	9	45%	30	31%
<i>Buena</i>	6	32%	5	50%	5	42%	18	46%	7	35%	41	42%
<i>Regular</i>	5	26%	2	20%	4	33%	9	23%	3	15%	23	23%
<i>Mala</i>	3	16%	0	0%	0	0%	0	0%	1	5%	4	4%
<i>No Contestó</i>	1	5%	0	0%	1	8%	0	0%	0	0%	2	2%

Gráfico 26.
Representación porcentual acerca de la atención que brindan los vendedores de esta tienda.

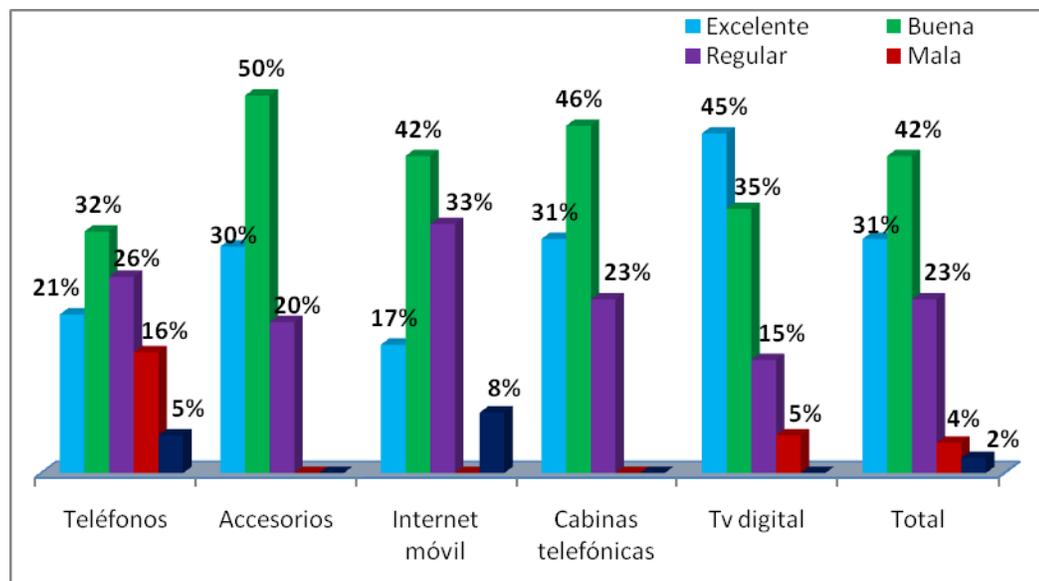
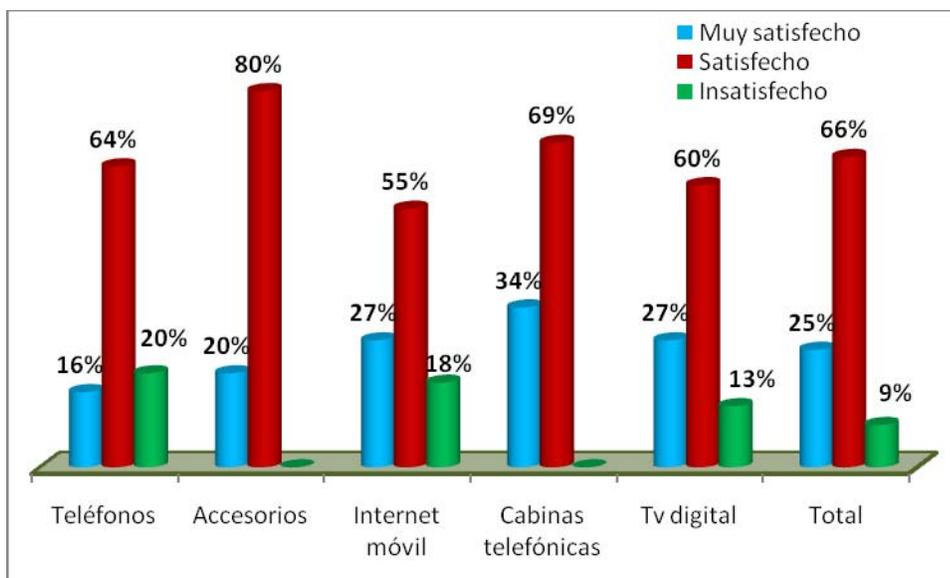


Tabla 27.
Distribución absoluta y porcentual acerca del grado de satisfacción que sienten las personas al visitar este Agente autorizado

Grado de satisfacción hacia este Agente autorizado	Teléfonos		Accesorios		Internet móvil		Cabinas telefónicas		Tv digital		Total	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
Muy satisfecho	4	16%	2	20%	3	27%	12	31%	4	27%	25	25%
Satisfecho	16	64%	8	80%	6	55%	27	69%	9	60%	66	66%
Insatisfecho	5	20%	0	0%	2	18%	0	0%	2	13%	9	9%

Gráfica B-27.
Representación porcentual acerca del grado de satisfacción que sienten las personas al visitar este Agente autorizado.



HOJA DE METADATOS

Título	<i>Factores que influyen en los consumidores a la hora de tomar una decisión de compra sobre los productos de la tienda Real Style, C.A., en la ciudad de Cumaná, (I trimestre del año 2010)</i>
Subtítulo	

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Arias C., Yojana Del C.	CVLAC	V-15.361.384
	e-mail	Yojana57@gmail.com
	e-mail	
González P., Elis M.	CVLAC	V-12.531.516
	e-mail	elismercedes@gmail.com
	e-mail	
Velásquez C., Maryury N.	CVLAC	V-13.712.325
	e-mail	maryurynv@hotmail.com
	e-mail	maryurynv@gmail.com

Palabras o frases claves:

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Consumidor - Comportamiento - Cliente - Tienda |
|---|

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias administrativas	Administración
Mercadeo	Comportamiento del consumidor

Resumen (abstract):

Los consumidores, en su mayoría, antes de comprar determinados productos y/o servicios se ven influenciados por ciertos factores tanto internos o psicológicos del individuo como por factores externos que lo relacionan con su medio ambiente. En este sentido, también se ven afectados por las estrategias promocionales que realizan las empresas para ganar la preferencia de los clientes. Ante tal situación, el consumidor busca información sobre los productos y/o servicios a fin de comparar las diversas alternativas que le ofrece el mercado. Así, busca opiniones confiables en su entorno, bien sea suministrada por familiares, amigos, vecinos, y/o a través de agentes autorizados (tiendas). Es por ello que surge la necesidad de estudiar los factores que influyen en los consumidores a la hora de tomar una decisión de compra sobre los productos de la tienda Real Style, C.A., en la ciudad de Cumaná, estado Sucre en el I trimestre del 2010. En virtud de ello se realizó una investigación documental y de campo, a nivel descriptivo, encuestando una muestra de 100 personas que visitaron la tienda Real Style, C.A. Los resultados del estudio arrojaron que el factor económico, la calidad de los productos así como la ubicación y la variedad de los productos y/o servicios de esta tienda son factores influyentes en el consumidor a la hora de tomar una decisión de compra sobre los productos de Real Style, C.A.

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-Tienda Real Style, C.A.doc	Documento Word
Metadatos.doc	Documento Word

Alcance:

Espacial: Local

(Opcional)

Temporal: I trimestre del año 2010

(Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciado 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, Yojana Arias, Elis González y Maryury Velásquez, 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.

Arias C., Yojana Del C.
C.I.V.-15.361.384

AUTOR

González P., Elis M.
C.I.V.- 12.531.516

AUTOR

Velásquez C., Maryury N.
C.I.V.- 13.712.325

AUTOR

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

TUTOR

POR LA SUBCOMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO

