

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



FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS USUARIOS
RESIDENCIALES AL ELEGIR A CANTV COMO SU COMPAÑÍA
DE TELECOMUNICACIONES
(CUMANÁ-ESTADO SUCRE - II TRIMESTRE DE 2012)

Autores

Br. Rodríguez A., Armando E.

Br. Rodríguez B., Amílcar J.

Br. Ruíz R., Alberth J.

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

Cumaná, agosto de 2012

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS USUARIOS
RESIDENCIALES AL ELEGIR A CANTV COMO SU COMPAÑÍA
DE TELECOMUNICACIONES
(CUMANÁ-ESTADO SUCRE - II TRIMESTRE DE 2012)

Autores: Br. Rodríguez A., Armando E.
Br. Rodríguez B., Amílcar J.
Br. Ruíz R., Alberth J.

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 10 días del mes de agosto de 2012

Jurado Asesor

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

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	vi
LISTA DE FIGURAS Y TABLAS	xi
LISTA DE GRÁFICAS	xiv
RESUMEN	xvii
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
OBJETIVOS	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos	9
MARCO METODOLÓGICO	10
Diseño de Investigación	10
Nivel de Investigación.....	11
Fuentes de Información	11
Población y Muestra.....	12
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Dato	13
Procesamiento y Análisis de Datos	14
CAPÍTULO I	16
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y TOMA DE DECISIONES	16
1.1 Comportamiento del consumidor	16
1.1.1 Concepto.....	16
1.1.2 Áreas de estudio del comportamiento del consumidor.....	17
1.1.3 Importancia del estudio del comportamiento del consumidor.....	18
1.1.4 Roles de los consumidores	19
1.1.5 Tipos de consumidores	19

1.2 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	21
1.2.1 Factores culturales	22
1.2.1.1 Cultura	22
1.2.1.2 Subcultura	26
1.2.1.3 Clase social	27
1.2.2 Factores sociales	29
1.2.2.1 Familia	29
1.2.2.2 Grupos de referencia.....	32
1.2.2.3 Papel y posición.....	34
1.2.3 Factores personales.....	35
1.2.3.1 Edad y etapa de ciclo de vida	35
1.2.3.2 Ocupación	36
1.2.3.3 Situación económica.....	37
1.2.3.4 Estilo de vida	38
1.2.3.5 Personalidad.....	40
1.2.4 Factores psicológicos.....	41
1.2.4.1 Motivación.....	41
1.2.4.2 Percepción.....	43
1.2.4.3 Aprendizaje.....	44
1.2.4.4 Creencias y actitudes	46
1.3 Toma de decisiones	47
1.3.1 Concepto.....	47
1.3.2 Tipos de Decisiones del Consumidor	47
1.3.3 Tipos de comportamiento en la decisión de compra	48
1.3.4 Etapas del proceso de decisión de compra	52
1.3.4.1 Reconocimiento de problemas.....	52
1.3.4.2 Búsqueda de información	53
1.3.4.3 Evaluación de alternativas	54
1.3.4.4 Decisión de compra	55

1.3.4.5 Conducta posterior a la compra	56
1.3.5 Proceso de decisión del comprador ante productos nuevos	57
CAPÍTULO II	59
ASPECTOS GENERALES SOBRE LA COMPAÑÍA ANÓNIMA NACIONAL DE TELÉFONOS DE VENEZUELA (CANTV).....	59
2.1 Reseña histórica de la empresa.....	59
2.2 Definición corporativa.....	75
2.2.1 Misión.....	75
2.2.2 Visión	76
2.3 Principios y valores corporativos	76
2.4 Objetivos fundamentales	80
2.5 Productos/servicios ofrecidos por Cantv	81
2.6 Estructura organizacional	97
CAPÍTULO III.....	105
FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS USUARIOS RESIDENCIALES AL ELEGIR A CANTV COMO SU COMPAÑÍA DE TELECOMUNICACIONES	105
3.1 Características personales del encuestado	106
3.2 Factores que inciden en los usuarios residenciales al elegir a Cantv como su compañía de telecomunicaciones	113
CONCLUSIONES.....	141
RECOMENDACIONES.....	144
BIBLIOGRAFÍA.....	146
ANEXOS	149
HOJA DE METADATOS	158

DEDICATORIA

Primero que nada a **Dios**, por darme la fuerza y perseverancia para superar los obstáculos que enfrentamos día a día todos los estudiantes de las universidades públicas del país.

A mi abuela **Teresa de Jesús Bolívar Flores**, por brindarme su infinito amor y convertirme en lo que soy hoy en día. Fuiste fuente de inspiración, ya que me mostraste la fortaleza personal, el valor de la lealtad y que a pesar del nublado cielo que podamos encontrar en nuestro camino, hay que transitarlo con optimismo y una sonrisa en los labios ¡Que Dios te tenga en su gloria!

A mi madre **Yajaira Josefina Bolívar**, por su comprensión, apoyo y amor incondicional a lo largo de mi vida. Todo el sacrificio que realizaste por mí fue el motor que impulsó este logro ¡Sin ti no hubiese sido posible!

A mi padre **Luis Amílcar Rodríguez Rojas**, por su cariño, cuidado y su mano siempre amiga. Estuviste siempre allí para brindarnos afecto y protección.

A mi negrita **Katerine Mayerlin Carpio Guedez**, por estar siempre a mi lado, ser mi amada, mejor amiga y compañera en esta travesía.

A mi hermano **Ismael Josué Rodríguez Bolívar**, que a pesar de las diferencias el amor que siento hacia ti es incalculable. Espero que te sirva de inspiración para dar un paso más allá en tus metas profesionales.

A mis hermanas: **Alicia, Yesenia, Clara y Andrea Rodríguez**, por el afecto que siempre me han mostrado.

A mis tíos y tías, especialmente a **José Gregorio Bolívar Flores y Nathalia Van Osten de Bolívar**, por su cariño y apoyo incondicional. Siempre estuvieron allí cuando los necesité.

A cada uno de mis primos y primas, por siempre confiar en mí y colmarme de afecto.

A mis demás familiares y amigos por estar presentes en mi vida y brindarme cariño absoluto.

¡Los quiero a todos!

Amílcar J., Rodríguez Bolívar

DEDICATORIA

Principalmente dedico este trabajo a mis padres **Luisa Elena de Rodríguez y Armando José Rodríguez**, por darme la vida y estar conmigo en los momentos fáciles y difíciles de mi vida, puesto que me brindaron apoyo y fortaleza en el desarrollo y transcurso de ésta ayudándome a concluir satisfactoriamente esta investigación.

A Dios, Todo Poderoso, por haberme guiado, iluminado, motivado y por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras aun cuando pensé me vencerían.

A mi esposa **Raquel Millán**, por ser la persona más especial que me ayudó en este proyecto de vida tan importante para mí y por compartir este triunfo junto conmigo, te amo mi amor.

A mi hija **Camila Valentina Rodríguez Millán**, por llegar a mi vida y ser la principal fuente de inspiración para culminar esta etapa en mi vida profesional. Te amo mi princesa.

A mis hermanos **Carlos Eduardo Rodríguez y Ana Elena Rodríguez**, por su constante interés en mis estudios, por brindarme su apoyo y estar conmigo en todo momento.

A mis compañeros de trabajo de grado: **Amílcar Rodríguez y Alberth Ruiz**, por brindarme su amistad y por su perseverancia en la ejecución de este trabajo.

A mi asesora de proyecto: **Yenny Alzolar** quien me dio su sabiduría para la elaboración total de nuestra investigación haciendo así posible el desarrollo total de la misma.

A todas y cada una de las personas que de alguna u otra manera participaron en el logro de esta meta.

Armando Rodríguez

DEDICATORIA

Dedico este logro profesional primeramente a Dios por ser mi guía y protector y a pesar de las adversidades me hizo lograr y vencer todos estos obstáculos dándome las fuerzas y fortalezas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras, aún cuando pensé que no lo lograría. “Usted es el camino y la verdad”

A mi hija Sophia Alejandra, existencia y luz de todos mis días y mi razón de seguir adelante; hija te amo mucho.

A mis padres Zuleima Bautista y Mario Miguel, por el apoyo que me brindaron; este triunfo no es sólo mío también es de ustedes. Los quiero mucho.

A mi abuela Herminia Ruiz, por su gran afecto y amor, por tus consejos y bendiciones, doy gracias a Dios por tenerte todavía a mi lado. “QUE DIOS ME LE DE MUCHOS AÑOS DE VIDA”

A mis sobrinos, primos, como ejemplo para que se esfuercen en conquistar el anhelo de sus corazones. ¡Porque si se puede! Tengan siempre presente que lo que nos proponemos con fe y voluntad se logra, así haya millones de obstáculos en el camino.

A mi hermano querido, mi segundo padre Carlos Andrés Medina, por tu amor incondicional, por tus consejos, por su apoyo y por confiar en mí, sé que me diste toda la confianza del mundo “TE QUIERO MUCHO”

A mi esposa Thais Liliana Ortiz, por todo su apoyo para alcanzar esta meta y estar presente brindándome su ayuda, consejos y fortaleza, mil gracias mi amor por ser especial conmigo.

Alberth Ruiz

AGRADECIMIENTO

A **Dios**, por ser mi guía, brindarme salud y sabiduría para alcanzar este objetivo tan importante en mi vida.

A mis **padres**, por su amor, comprensión y apoyo en la consecución de esta meta.

A mis **familiares** y mi **pareja**, por siempre estar a mi lado, darme cariño y soporte cuando más lo requerí.

A la **Universidad de Oriente**, por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente en la casa de estudio más alta del oriente del país.

A la **profesora Yenny Alzolar**, por su gran calidad profesional y humana. Fue la brújula que nos mostró el camino cuando sentíamos que estábamos perdidos. Este logro es tanto nuestro como suyo.

Al Supervisor de Operaciones Comerciales de la Oficina de Atención al Cliente de Cantv, **José Gregorio Hernández**, por extendernos su mano, por su atención e información para el desarrollo de la investigación.

A mis compañeros del Trabajo Especial de Grado, **Armando Rodríguez** y **Alberth Ruiz**, por su disposición y ayuda en la consecución exitosa de nuestra investigación.

A mis demás compañeros del Curso Especial de Grado: **Rosany Acevedo, Dainy Acevedo, Luis Acuña, Nelson Alfonzo, Miguel Calvo, Pedro Duque, Juan Pablo Garcés, Romina González, José Lizardo, David Peinado, Luisa Rodríguez, Arlenis Salmerón** y **Orladys Torres**, por sus palabras de aliento y hacer de esto una agradable experiencia.

A los profesores: **Ramón D., Velásquez, Flor Romero, Rosmary Veltri, Danny Delgado, Emilio Tineo, Marienma Ramírez, Edith Velásquez, Alexis**

Vásquez, Elaiza Mora y Diego Salazar, por su gran calidad profesional, pero principalmente por su calidez humana.

A mis amigos y compañeros que estuvieron conmigo a lo largo de este camino e hicieron de éste más transitable: **César Cabrera, Julio Guzmán, Félix Tortolero, Liliam Gómez y Dayana López.**

¡A todos ustedes, muchas gracias!

Amílcar J. Rodríguez Bolívar

AGRADECIMIENTO

Primordialmente agradezco a la institución, puesto que me brindó conocimientos que me ayudaron para el desarrollo de esta investigación y la elaboración de la misma.

A los profesores, que me brindaron su sabiduría en varios campos del conocimiento ayudándome así en varios aspectos que necesité para el desarrollo de esta investigación.

También doy gracias a todos los compañeros de clase, que de varias maneras siempre estuvieron acompañándome y ayudándome en los momentos que necesite ayuda, por compartir conocimientos y vivencias conmigo y darme sentimientos de alegría, amor, cariño que me dejarán muchas enseñanzas y experiencias.

A la Universidad de Oriente, la máxima casa de estudio por haberme permitido finalizar mis estudios y formarme como profesional.

A toda mi familia, por estar conmigo en los momentos fáciles y difíciles de mi vida, en especial a mis hermanos y a mi pareja.

A nuestro DIOS, sobre todas las cosas, por hacer de mí quien soy y darme la oportunidad de cumplir mis metas y sueños.

Por si se me olvida alguien disculpen, les agradezco a todos ustedes, muchas gracias.

Armando Rodríguez

AGRADECIMIENTO

A Dios y a mi Virgen del Valle, por haberme otorgado la fuerza necesaria para vencer todos los obstáculos que tuve durante este largo camino.

A la familia Medina Ortiz, por haberme albergado sin condición alguna, en especial a Carlos Andrés Medina, por convertirte en mi segundo padre brindándome su apoyo incondicional, gracias a ti pude lograr este triunfo.

A mi esposa, por su constancia y perseverancia la cual me brindó en toda mi carrera universitaria.

A mi hermana Zoranyelys Paola (Q.E.P.D), que desde el cielo escuchó mis plegarias y me ayudó a vencer mis adversidades.

A la profesora Yenny Alzolar, por sus sugerencias, motivaciones, correcciones para que este trabajo culminara exitosamente. Gracias por todo su apoyo y tolerancia.

A mis compañeros de Trabajo de Grado: Amílcar Rodríguez y Armando Rodríguez, por su gran ayuda y constancia en los momentos difíciles en la realización de esta investigación.

A los profesores Danny Delgado, María Fernanda Díaz, Daixy Salgado, Luisa González y Paulimar Tachinamo, que impartieron sus conocimientos a lo largo de la carrera para contribuir a mi formación profesional.

A mis familiares, amigos y personas que siempre estuvieron a mi lado en los momentos buenos y malos ofreciéndome su apoyo incondicional, en especial a mis compañeros César Cabrera, José Gabriel Núñez, Carlos Millán y Ramón Maza.

A mis compañeros de Curso Especial de Grado, por haber compartido buenos momentos durante el curso.

Gracias a todos los que de una u otra manera estuvieron pendientes de mí, tanto física como espiritualmente, aportando su granito de arena para ayudarme al logro de esta meta ofreciéndome su mano amiga.

Mil gracias a todos por haberme apoyado.

Alberth Ruíz

LISTA DE FIGURAS Y TABLAS

	Pág.
Figura N° 1: Pirámide de necesidades de Maslow	42
Figura N° 2: Organigrama cantv residencial región oriente.....	103
Figura N° 3: Organigrama de la oficina de atención al cliente de la empresa cantv cumaná estado sucre	104
Tabla N° 1. Distribución absoluta y porcentual del sexo de los usuarios residenciales encuestados de Cantv.	106
Tabla N° 2. Distribución absoluta y porcentual de las edades de los usuarios residenciales encuestados de Cantv.....	107
Tabla N° 3. Distribución absoluta y porcentual del estado civil de los usuarios residenciales encuestados de Cantv.....	108
Tabla N° 4. Distribución absoluta y porcentual del nivel educativo de los usuarios residenciales encuestados de Cantv.....	109
Tabla N° 5. Distribución absoluta y porcentual de la ocupación de los usuarios residenciales encuestados de Cantv.....	110
Tabla N° 6. Distribución absoluta y porcentual del ingreso de los usuarios residenciales encuestados de Cantv.....	111
Tabla N° 7. Distribución absoluta y porcentual de los aspectos tomados en cuenta por los encuestados a la hora de elegir una compañía de telecomunicaciones.....	113
Tabla N° 8. Distribución absoluta y porcentual acerca de la forma a través de la cual se enteraron los encuestados de la existencia de Cantv.....	114
Tabla N° 9. Distribución absoluta y porcentual acerca de los comentarios generados por familiares y/o amigos acerca de Cantv.	115
Tabla N° 10. Distribución absoluta y porcentual acerca de la consideración de los encuestados a las sugerencias dadas por familiares y/o amigos.....	116

Tabla N° 11. Distribución absoluta y porcentual acerca de la consideración de los encuestados a la información suministrada por los medios de comunicación.	118
Tabla N° 12. Distribución absoluta y porcentual acerca del conocimiento de los encuestados sobre la campaña publicitaria realizada por Cantv.	119
Tabla N° 13. Distribución absoluta y porcentual acerca de la influencia de la campaña publicitaria en la elección de los encuestados.	120
Tabla N° 14. Distribución absoluta y porcentual acerca de la calidad de la publicidad de esta empresa según los encuestados.	121
Tabla N° 15. Distribución absoluta y porcentual acerca de la cantidad de la publicidad de esta empresa según los encuestados.	122
Tabla N° 16. Distribución absoluta y porcentual acerca de las razones que inducen al encuestado a elegir a Cantv como su compañía de telecomunicaciones.....	123
Tabla N° 17. Distribución absoluta y porcentual de los motivos por los cuales los encuestados adquieren sus servicios de telecomunicaciones en Cantv.	124
Tabla N° 18. Distribución absoluta y porcentual de los productos/servicios adquiridos por los encuestados en Cantv.	126
Tabla N° 19. Distribución absoluta y porcentual acerca de la calidad de los productos/servicios ofrecidos por Cantv.	127
Tabla N° 20. Distribución absoluta y porcentual de la consideración de la mezcla productos/servicios ofrecidos por Cantv en la elección del encuestado.	128
Tabla N° 21. Distribución absoluta y porcentual de la opinión de los encuestados sobre la atención recibida por parte del personal de Cantv.	129
Tabla N° 22. Distribución absoluta y porcentual de los precios de los productos/servicios ofrecidos por Cantv.	131
Tabla N° 23. Distribución absoluta y porcentual acerca de los medios de pago utilizados por los encuestados para cancelar los servicios Cantv.	132
Tabla N° 24. Distribución absoluta y porcentual acerca de la opinión de los encuestados en cuanto al servicio prestado por Cantv.	133

Tabla N° 25. Distribución absoluta y porcentual acerca del nivel de satisfacción que sienten los encuestados con los servicios Cantv.	134
Tabla N° 26. Distribución absoluta y porcentual acerca de los medios que podría utilizar Cantv para atraer más público.....	135
Tabla N° 27. Distribución absoluta y porcentual acerca de la posesión de otros servicios de telecomunicaciones prestados por otra compañía.	136
Tabla N° 28. Distribución absoluta y porcentual acerca del cambio de Cantv como opción de compañía de telecomunicaciones.	138
Tabla N° 29. Distribución absoluta y porcentual acerca de las sugerencias dadas por los encuestados para mejorar Cantv.	139

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica N° 1. Representación porcentual del sexo de los usuarios residenciales encuestados de Cantv.	106
Gráfica N° 2. Representación porcentual de las edades de los usuarios residenciales encuestados de Cantv.	107
Gráfica N° 3. Representación porcentual del estado civil de los usuarios residenciales encuestados de Cantv.	108
Gráfica N° 4. Representación porcentual del nivel educativo de los usuarios residenciales encuestados de Cantv.....	110
Gráfica N° 5. Representación porcentual de la ocupación de los usuarios residenciales encuestados de Cantv.	110
Gráfica N° 6. Representación porcentual del ingreso de los usuarios residenciales encuestados de Cantv.	112
Gráfica N° 7. Representación porcentual de los aspectos tomados en cuenta por los encuestados a la hora de elegir una compañía de telecomunicaciones.	113
Gráfica N° 8. Representación porcentual acerca de la forma a través de la cual se enteraron los encuestados de la existencia de Cantv.....	114
Gráfica N° 9. Representación porcentual acerca de los comentarios generados por familiares y/o amigos acerca de Cantv.....	116
Gráfica N° 10. Representación porcentual acerca de la consideración de los encuestados a las sugerencias dadas por familiares y/o amigos.....	117
Gráfica N° 11. Representación porcentual acerca de la consideración de los encuestados a la información suministrada por los medios de comunicación.	118
Gráfica N° 12. Representación porcentual acerca del conocimiento de los encuestados sobre la campaña publicitaria realizada por Cantv.....	119

Gráfica N° 13. Representación porcentual acerca de la influencia de la campaña publicitaria en la elección de los encuestados.	120
Gráfica N° 14. Representación porcentual acerca de la calidad de la publicidad de esta empresa según los encuestados.	121
Gráfica N° 15. Representación porcentual acerca de la cantidad de la publicidad de esta empresa según los encuestados.	122
Gráfica N° 16. Representación porcentual acerca de las razones que inducen al encuestado a elegir a Cantv como su compañía de telecomunicaciones.....	123
Gráfica N° 17. Representación porcentual de los motivos por los cuales los encuestados adquieren sus servicios de telecomunicaciones en Cantv.....	125
Gráfica N° 18. Representación porcentual de los productos/servicios adquiridos por los encuestados en Cantv.....	126
Gráfica N° 19. Representación porcentual acerca de la calidad de los productos/servicios ofrecidos por Cantv.	127
Gráfica N° 20. Representación porcentual de la consideración de la mezcla productos/servicios ofrecidos por Cantv en la elección del encuestado.	129
Gráfica N° 21. Representación porcentual de la opinión de los encuestados sobre la atención recibida por parte del personal de Cantv.	130
Gráfica N° 22. Representación porcentual de los precios de los productos/servicios ofrecidos por Cantv.	131
Gráfica N° 23. Representación porcentual acerca de los medios de pago utilizados por los encuestados para cancelar los servicios Cantv.	132
Gráfica N° 24. Representación porcentual acerca de la opinión de los encuestados en cuanto al servicio prestado por Cantv.	133
Gráfica N° 25. Representación porcentual acerca del nivel de satisfacción que sienten los encuestados con los servicios Cantv.....	134
Gráfica N° 26. Representación porcentual acerca de los medios que podría utilizar Cantv para atraer más público.	136

Gráfica N° 27. Representación porcentual acerca de la posesión de otros servicios de telecomunicaciones prestados por otra compañía.	137
Gráfica N° 28. Representación porcentual acerca del cambio de Cantv como opción de compañía de telecomunicaciones.	138
Gráfica N° 29. Representación porcentual acerca de las sugerencias dadas por los encuestados para mejorar Cantv.....	139

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



**FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS USUARIOS RESIDENCIALES AL
ELEGIR A CANTV COMO SU COMPAÑÍA DE TELECOMUNICACIONES
(CUMANÁ-ESTADO SUCRE - II TRIMESTRE DE 2012)**

Autores: Br. Rodríguez A., Armando E.
Br. Rodríguez B., Amílcar J.
Br. Ruíz R., Alberth J.

Asesor: Prof. Yenny Alzolar

Fecha: Agosto 2012

RESUMEN

Cuando acudimos al mercado es porque tenemos alguna necesidad que buscamos satisfacer. Es entonces, cuando el consumidor se enfrenta a un gran abanico de posibilidades de donde deberá elegir uno solo que satisfaga sus deseos y necesidades. De allí que tanto productos como establecimientos comerciales batallen por sobresalir y posicionarse en la mente del consumidor, con el objeto de lograr ser el elegido a la hora que éste decida realizar sus compras. En este proceso de toma de decisiones convergen en el consumidor múltiples factores que pueden afectar su comportamiento. Es por ello, que Cantv, como empresa de telecomunicaciones, busca conocer esos factores que influyen en sus clientes residenciales al elegirla como su compañía de servicios. En virtud de ello, se realizó una investigación documental y de campo, a nivel descriptivo, haciendo uso de tanto fuentes primarias como secundarias. Se encuestaron 100 usuarios residenciales que fueron seleccionados al azar de los que asistieron a la oficina de Cantv Cumaná, para el momento de la investigación. Los resultados del estudio arrojaron que la familia es uno de los factores que más influencia ejerce sobre las decisiones de compra de sus miembros, de hecho, éstos consideran en mayor medida la información suministra por ésta que por cualquier otro medio, dejando en segundo plano la publicidad. La economía y la calidad tienen también gran incidencia, ya que estos buscan satisfacer sus necesidades con buenos productos pero a cómodos precios, siendo estas las principales razones por la que los usuarios se decidieron por esta telefónica y no otra.

Palabras Claves: Comportamiento del consumidor, Toma de decisiones, Cantv, Telecomunicaciones.

INTRODUCCIÓN

La toma de decisiones es el proceso durante el cual la persona debe escoger entre dos o más alternativas. Todos y cada uno de nosotros pasamos los días y las horas de nuestra vida teniendo que tomar decisiones. Algunas de esas decisiones tienen una importancia relativa en el desarrollo de nuestra vida, mientras otras son gravitantes en ella.

En una organización, la toma de decisiones se circunscribe a una serie de personas que están apoyando el mismo proyecto. Debemos empezar por hacer una selección de decisiones, y esta selección es una de las tareas de gran trascendencia. Con frecuencia se dice que las decisiones son algo así como el motor de los negocios y en efecto, de la adecuada selección de alternativas depende en gran parte el éxito de cualquier organización. Una decisión puede variar en trascendencia y connotación.

Para los administradores, el proceso de toma de decisión es sin duda una de las mayores responsabilidades. Los administradores consideran a veces la toma de decisiones como su trabajo principal, porque constantemente tienen que decidir lo que debe hacerse, quién ha de hacerlo, cuándo y dónde, y en ocasiones hasta cómo se hará. Sin embargo, la toma de decisiones sólo es un paso de la planeación, incluso cuando se hace con rapidez y dedicándole poca atención o cuando influye sobre la acción sólo durante unos minutos.

Los consumidores no escapan de este proceso de toma de decisiones. A la hora de realizar una compra, se tiene que elegir un producto en lugar de otro que satisfaga la necesidad del comprador. Este es un proceso que se complica aún más en nuestros días, por la gran cantidad de productos que han sido creados por las industrias para satisfacer, en sentido general, algún tipo de necesidad en las personas.

El mundo está cambiando y el consumidor evoluciona más rápido volviéndose cada vez más exigentes. Asimismo cambia su comportamiento. El comportamiento del consumidor no sólo implica el hecho de comprar cosas, sino también abarca el estudio de cómo el hecho de tener (o no tener) cosas afecta nuestras vidas, y cómo nuestras posesiones influyen en los sentimientos que tenemos hacia nosotros mismos y hacia los demás.

Los consumidores, se someten a una serie de cuestionamientos internos y externos antes de tomar decisiones con respecto a la adquisición y/o utilización de productos y servicios. Se ven influenciados por múltiples factores de tipo psicológico, personal, social y cultural que hacen de este proceso algo complejo. Son factores que están presentes en el individuo y en el entorno donde éste interactúa cada día. El sexo, la edad, el estado civil, así como la condición económica ejercen fuertes incidencias en el comportamiento del consumidor. Asimismo, aspectos psicológicos como el aprendizaje, la personalidad, la actitud, la motivación y la percepción afectan el proceso de toma de decisión del consumidor. Por otra parte, el entorno también influye en el comportamiento del consumidor, específicamente aspectos tales como la cultura, la subcultura, las clases sociales, la familia y los grupos de referencia.

Es importante para las empresas, el estudio del comportamiento del consumidor ya que permite predecir de qué manera reaccionarán los consumidores ante los mensajes promocionales, por qué toman sus decisiones de compra, cuáles son sus necesidades y predecir, en la medida de lo posible, el comportamiento futuro de los mismos. En un país de constantes cambios como Venezuela; la información concerniente al consumidor y sus preferencias resulta vital. De allí la importancia de hacer estudios que permitan conocerlos y así las organizaciones con esta información podrán tomar decisiones más acertadas.

Cantv es una de estas organizaciones que se preocupa por conocer al cliente, sus necesidades y preferencias y así tratar de ofrecer los mejores productos/servicios que procuren su satisfacción plena en materia de telecomunicaciones.

Cantv, es la empresa de telecomunicaciones de los venezolanos capaz de brindar estos servicios a través de sus redes fijas, móviles y satelitales; ofrece a sus usuarios la posibilidad de estar comunicados, en cualquier momento y en cualquier lugar, con servicios de voz, datos y video de alta confiabilidad y velocidad de respuesta.

Pero con la apertura del mercado de telecomunicaciones la competencia se ha vuelto más agresiva y las organizaciones luchan por ganarse la preferencia del público. Por ello, buscan conocer bien al cliente, sus necesidades, prioridades, su forma de tomar decisiones y hasta los factores que consideran importantes cuando lo hacen. Las personas desean estar comunicados y al buscar la compañía de telecomunicaciones que les brindará estos servicios evaluarán múltiples aspectos (planes, tarifas, variedad de productos/servicios, facilidad de pago, etc.) antes de tomar su decisión de compra.

Considerando lo antes planteado y la preocupación de Cantv de indagar sobre las necesidades y opiniones de sus clientes, surgió la inquietud por analizar los factores que influyen en los usuarios residenciales al elegir a Cantv como su compañía de telecomunicaciones.

En virtud de ello, a continuación se expone el planteamiento del problema donde se establecen las interrogantes que buscaban ser respondidas, los objetivos de la investigación y la metodología utilizada para el desarrollo de la misma.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Día a día las personas tenemos necesidades que deben ser satisfechas, por lo que acudimos al mercado en búsqueda de soluciones. Inmediatamente nos dirigimos a un establecimiento comercial donde podamos adquirir lo que necesitamos, en donde tendremos que elegir un solo producto que satisfaga nuestros deseos y necesidades. Es entonces, cuando el consumidor se enfrenta a un gran abanico de productos que teóricamente deben cumplir los mismos cometidos y que se diferencian por la marca, presentación, precios, las agresivas campañas publicitarias que se hayan podido implementar, entre otros. De allí que tanto productos como establecimientos comerciales batallen por sobresalir y posicionarse en la mente del consumidor, con el objeto de lograr ser el elegido a la hora de que éste decida realizar sus compras.

En ese proceso de toma de decisiones, el consumidor debe responder a interrogantes como ¿Qué producto y/o servicio adquirir? ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Por qué? ¿Con qué frecuencia?, entre otras, al tiempo que influyen en él factores sociales, culturales, personales y psicológicos que pueden favorecer u obstruir su comportamiento. Cada uno de ellos son determinantes a la hora de realizar la compra de un bien o adquirir un servicio, lo que le otorga complejidad a dicho proceso. Así, la satisfacción plena que obtenga el consumidor y la posibilidad de incidencia en sus decisiones futuras dependerá de la evaluación que éste haga y de la respectiva selección del producto/servicio elegido.

Este es un hecho que ocurre en cada uno de los ámbitos del mercado, ya sea que se trate de organizaciones públicas o privadas, comerciales o industriales, de producción o de servicios, todas deben estudiar a sus clientes (mercado meta), a fin de conocer sus necesidades y los factores que afectan sus decisiones de compra. A esta situación no escapa el creciente y vasto mercado de las telecomunicaciones, uno

de los sectores de mayor crecimiento en la economía mundial y uno de los componentes más importantes de la actividad social, cultural y política.

El origen de las telecomunicaciones se remonta a hace miles de años, cuando se usaban métodos primitivos y limitados para hacer llegar la información a grandes distancias. Pero no fue sino hasta el siglo XIX, con la invención del telégrafo eléctrico que dio comienzo a una evolución sin precedentes hasta convertirse en lo que es hoy en día, un sector con millones de consumidores a nivel mundial y con miles de compañías a elegir. Compañías que agrupan diferentes públicos de interés y que gravitan entorno a una actividad en constante expansión y renovación tecnológica.

En Venezuela, las telecomunicaciones nacen con el servicio de correos colonial en el año 1728. Poco a poco ésta fue avanzando en radio, telefonía, televisión, cine, entre otros medios de comunicación para la actualización del país. Pero no fue sino a partir del año de 1991 que ocurrió un repunte en el desarrollo de las comunicaciones en Venezuela, impulsado por la venta parcial de las acciones de la empresa Telefónica Nacional (Cantv), lo cual trajo una apertura y nuevas perspectivas de desarrollo que se han venido desarrollando y madurando hasta alcanzar el nivel de desarrollo que se tiene actualmente. Y que a pesar de la situación económica que se presenta en el país, el sector ha venido creciendo de manera sostenida.

Los servicios de telecomunicaciones se han vuelto imprescindibles para la vida cotidiana de la sociedad, ya que ésta es una herramienta puesta para cubrir necesidades en el hogar, trabajo, escuela, universidad, entre otros; y potenciar el desarrollo de dicha sociedad. Es por eso que cada día los consumidores adoptan estos servicios como suyos, servicios que facilitan el estar comunicados e informado de manera rápida, en cualquier momento o lugar y a costos accesibles para cada bolsillo.

A finales del año pasado se contaba en Venezuela con más de 28.8 millones de suscriptores de telefonía móvil, 7.3 millones de suscriptores de telefonía fija local, 11.8 millones de usuarios de servicios de Internet y 2.8 millones de suscriptores al servicio de difusión. Cabe destacar que, ese sector reflejó un ingreso de 11.108 millones de bolívares y se realizaron inversiones por un monto de 1.677 millones de bolívares; por lo que es considerada la segunda industria en importancia en el país (Conatel, 2011). Una industria con millones de usuarios que están en constante toma de decisiones por las innumerables ofertas que copan el mercado.

En la ciudad de Cumaná, en materia de telecomunicaciones, se cuenta con varias empresas de renombre nacional e internacional, a saber: Digitel, Movistar, Inter, Directv, entre otras. Pero hay una empresa que siempre ha estado consolidada en el mercado y que ha ganado el corazón de fieles consumidores desde su establecimiento en la ciudad, la Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela (Cantv) ubicada en la calle Montes, edif. Cantv.

Cantv fue fundada en 1930 como una empresa privada y operaba bajo una concesión de servicio en Venezuela. En 1973 el Estado venezolano adquirió todas las acciones de Cantv. Luego en 1991, el Consorcio VenWorld Telecom, liderado por GTE – hoy, Verizon Communications Inc. – adquirió el 40% de las acciones de la empresa. En mayo de 2007 el Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela adquiere el 79,6% de las acciones de la telefónica, que unido al 6,6% que tenía al inicio de la actividad, le otorga el control de la compañía con más del 86,2% del total accionario (Disponible en: <http://www.cantv.com.ve/seccion.asp?pid=1&sid=180> consultado: junio 2012).

Ésta, conjuntamente con sus empresas filiales Movilnet y Caveguías, ofrece soluciones integrales de telecomunicaciones para satisfacer las necesidades de sus clientes residenciales (personas naturales) como a los no residenciales (personas jurídicas):

- Servicios de telefonía fija: Cantv habla ya, línea telefónica tradicional o líneas adicionales en el hogar, diversidad de planes locales, planes de larga distancia nacional e internacional, entre otros.
- Telefonía móvil: teléfonos celulares de diversidad de marcas y modelos con líneas prepago o pospago, planes y tarifas en segundos-minutos-datos, servicios básicos, servicios especiales, etc.
- Datos: cablemax, frame relay, protocolo x.25, servicio ATM, servicio satelital y demás.
- Internet: aba, básico, plan internet equipado, entre otros.
- Servicios de directorios: páginas amarillas, blancas, planos de ciudades, etc.
- Recientemente el servicio de televisión directa al hogar (TDH): televisión satelital con disposición de canales nacionales, infantiles, películas, radios, internacional, variedades y deportes.

Estos servicios se pueden adquirir en las instalaciones de Cantv o en los numerosos agentes ubicados en distintos puntos de la ciudad, lugares a los que acuden las personas con el principal fin de adquirir los servicios ofrecidos.

Así como Cantv ofrece soluciones integrales también lo hacen las otras compañías de telecomunicaciones, teniendo entonces el consumidor/usuario que decidir con cuál de ellas cubrirá su necesidad. Comienza así el proceso de toma de decisiones, buscando información, identificando alternativas y evaluando cada una de ellas en función de sus ventajas y desventajas, para finalmente decidirse por Cantv o por la competencia. En este proceso de decisiones obviamente las personas son influenciadas por múltiples factores que determinarán la selección de su compañía de telecomunicaciones. Como ejemplo podríamos citar las opiniones favorables o desfavorables que pueden tener los familiares y amigos sobre la compañía de telecomunicaciones (el frecuente contacto que tiene el usuario con estos, hace que sus

opiniones tenga un peso considerable a la hora de decidir), la situación económica (si tengo un bajo ingreso, elegiré a la compañía que me brinde los precios más solidarios), la experiencias o conocimientos adquiridos, entre otros.

Estos y muchos otros aspectos o circunstancias pudieran incidir en la toma de decisión de los clientes residenciales de esta compañía de telecomunicaciones y por ende como investigadores nos preguntamos: ¿Cuáles son los factores que influyen en los usuarios residenciales al elegir a Cantv como su compañía de telecomunicaciones en Cumaná, estado Sucre para el II trimestre de 2012?

De igual forma, se trata de darles respuesta a las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son los factores sociales, culturales, personales y psicológicos que intervienen en la toma de decisiones de los usuarios residenciales de Cantv?
- ¿Cuál es la percepción que tienen los usuarios residenciales sobre la Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela (Cantv)?
- ¿Qué motivos guían al usuario residencial a elegir a Cantv como su compañía de servicios de telecomunicaciones?
- ¿Cómo será el proceso de toma de decisiones por parte de los usuarios residenciales para elegir a esta compañía de telecomunicaciones?
- ¿De qué manera inciden la calidad y las tarifas/planes del servicio que ofrece esta compañía en su elección por parte de los usuarios residenciales?
- ¿Cuál es la incidencia que tiene la mezcla de productos ofrecidos por parte de Cantv en la toma de decisiones del usuario?
- ¿Cuál es el grado de satisfacción que tienen los usuarios residenciales sobre los servicios adquiridos en esta compañía?

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar los factores que influyen en los usuarios residenciales al elegir a Cantv como su compañía de telecomunicaciones en la ciudad de Cumaná, estado Sucre para el II trimestre de 2012.

Objetivos Específicos

- Identificar los factores sociales, culturales, personales y psicológicos que intervienen en la toma de decisión de los usuarios residenciales de Cantv.
- Conocer la percepción que tienen los usuarios residenciales sobre esta compañía de telecomunicaciones.
- Determinar los motivos que guían al usuario residencial a elegir a Cantv como su compañía de telecomunicaciones.
- Conocer el proceso de toma de decisiones por parte de los usuarios residenciales para elegir esta compañía de telecomunicaciones.
- Estudiar la incidencia de la calidad y los precios ofrecidos por la compañía en la elección por parte del usuario residencial.
- Conocer la incidencia de la mezcla de productos ofrecidos por esta compañía en la toma de decisiones del usuario residencial.
- Conocer el grado de satisfacción que tienen los usuarios residenciales sobre los servicios prestados por esta compañía.

MARCO METODOLÓGICO

A continuación se describe la metodología que se utilizó para el desarrollo de esta investigación.

Diseño de Investigación

“Es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado”. (Arias, 2006, p26) Éste es de tipo documental y de campo.

- **Documental:** “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuente documental: impresas, audiovisuales o electrónicas”. (Arias, 2006, p27)
- **De campo:** “es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigador o de la realidad donde ocurrirán los hechos (Datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existente, de allí su carácter de investigación no experimental”. (Lerma, 2000, p77)

La investigación que se realizó corresponde con un diseño documental y de campo. Documental, porque se obtuvo información proveniente de materiales impresos relacionados con nuestra temática, tales como: libros, revistas, entre otros, así como también a través del Internet: y de campo porque se recolectaron datos e información directamente de los usuarios residenciales que asistieron a la Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela (Cantv) al momento de la investigación, a través de encuestas bajo la modalidad de cuestionarios.

Nivel de Investigación

El nivel de investigación “se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio” (Arias, 2006, p23). Este puede ser exploratorio, descriptivo o explicativo.

La investigación descriptiva “como su nombre lo indica este tipo de investigación consiste en la descripción o caracterización de un hecho, fenómeno individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de conocimientos se requiere”. (Arias, 2006, p25)

Esta investigación es de tipo descriptiva, ya que nos permitió conocer, describir, analizar e interpretar los factores que inciden en el comportamiento de los usuarios residenciales al elegir los productos y servicios ofrecidos por la empresa Cantv en la ciudad de Cumaná estado Sucre.

Fuentes de Información

“Son documentos o hechos a los que acude el investigador para obtener información, y ésta se clasifican en fuentes primarias y secundarias”. (Tamayo y Tamayo, 2001, p45).

- **Fuentes primarias:** “son aquellas que se obtiene directamente a partir de la realidad misma, sin sufrir ningún proceso de elaboración previa”. (Sabino, 1976, p151)
- **Fuentes secundarias:** “son registros escritos que proceden también de un contacto con la práctica, pero que ya han sido recogidos, y muchas veces procesados, por otros investigadores”. (Sabino, 1976, p151)

Las fuentes de información que se emplearon en la investigación estuvieron conformadas por los clientes residenciales de la empresa Cantv, en la ciudad de

Cumaná estado Sucre, así como sus gerentes y/o encargados. Asimismo, se recurrió a fuentes secundarias como trabajos de grado, Internet, libros, diccionarios, revistas y prensas.

Población y Muestra

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

En la actualidad la Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela (Cantv) Región Oriental Sucre Área I, Dtto. 49301 (Cumaná), cuenta con una población de 59.304 clientes residenciales, los cuales fueron objeto de análisis de nuestro estudio.

- **Muestra:** “representa una parte de todo lo que llamamos universo y que sirve para representarlo”. (Sabino, 2002, p83).

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

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

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

p = proporción de éxito.

q = Proporción de fracaso.

e = Error de muestreo.

N = Tamaño de la población.

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 59.304}{(0,1)^2 * (59.304 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5} = 96\text{usuarios}$$

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

El cálculo nos dio una muestra de 100 usuarios residenciales que fueron seleccionados al azar de los que asistieron a las oficinas de Cantv Cumaná, para el momento del estudio. Los mismos fueron escogidos sin discriminar en torno a edad, sexo, raza, religión o condición social, excluyendo únicamente a los menores de 18 años.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Dato

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

Como técnica de recolección de datos primarios se utilizó las encuestas y las entrevistas, con el fin de recabar información de los clientes y del personal de la empresa respectivamente.

La encuesta se define como “requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas de estudio para luego, mediante un análisis cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos”. (Sabino, 2002, p71) Mientras que la entrevista “es una técnica basada en un diálogo o conversación cara a cara, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida”. (Arias, 2006, p73)

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

Un instrumento de recolección de datos es, “en principio, cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información”. (Sabino, 2002, p99)

Como instrumento de recolección de datos se utilizó el 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 papel contentivo de unas series de preguntas”. (Arias, 2006, p74). Además se utilizó fichas, cuadernos de notas, pendrive, computadoras, entre otras.

Procesamiento y Análisis de Datos

Los datos que se obtuvieron se procesaron y clasificaron en tablas y gráficos para una mejor visualización de los mismos. Luego se analizaron e interpretaron los resultados aplicando técnicas lógicas de análisis, con el objeto de encontrar conclusiones y recomendaciones sobre el comportamiento del usuario residenciales al elegir a Cantv como empresa de telecomunicaciones; así de esta manera se llevó a cabo una descripción detallada de toda la información recopilada y además se desarrolló de acuerdo al esquema de trabajo definido.

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

Capítulo I.- Comportamiento del consumidor y toma de decisiones.

Capítulo II.- Aspectos generales sobre la Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela (Cantv).

Capítulo III.- Factores que influyen en los usuarios residenciales al elegir a Cantv como su compañía de telecomunicaciones.

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

CAPÍTULO I

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y TOMA DE DECISIONES

1.1 Comportamiento del consumidor

1.1.1 Concepto

Entender la conducta de los consumidores y conocer a los clientes nunca es sencillo. Los clientes a veces dicen una cosa y hacen otra, y es posible que no sean concientes de sus motivaciones más profundas. Además, ellos podrían responder a influencias que hacen que cambien de parecer a último minuto.

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 tiene que ver con sus decisiones de compras en término de dinero, tiempo y esfuerzo, y el conocimiento de por qué, cómo, cuándo, dónde y con qué frecuencia lo hace es de gran importancia para el correcto desarrollo de un programa de mercadeo.

El comportamiento del consumidor es definido por la “forma en cómo los individuos, grupos y organizaciones seleccionan, compran, usan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos”. (Kotler, 2001, p160).

También se define como la “forma de responder a un estímulo específico que es común a una parte substancial de un grupo de consumidores. Dicho de otra forma, son los procedimientos utilizados por los compradores al buscar, evaluar, comprar y usar productos, servicios e ideas”. (Da Costa, 1992, p44).

De igual manera se define como “el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios” (Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos68/mercadotecnia/mercadotecnia2.shtml> consultado: 06/06/2012)

1.1.2 Áreas de estudio del comportamiento del consumidor

El campo del comportamiento del consumidor ha sido abordado desde distintos puntos de vista, desde la óptica de diferentes áreas de estudio e investigación. La mayor parte de los conceptos que utilizan los analistas de marketing al interpretar los problemas de consumo han sido aportados por otras disciplinas.

Según Rivas y Esteban, las áreas de estudio son las siguientes:

- Desde el punto de vista *económico* el comportamiento se explica contemplando al individuo encuadrado en una sociedad que ha de escoger los empleos alternativos de sus limitados recursos para satisfacer sus necesidades y maximizar su utilidad.
- La *psicología* estudia los comportamientos individuales desde su vertiente interna. Pero los consumidores no operan en solitario, la psicología social profundiza en el grupo en cuanto generador de fuerzas sobre el individuo.
- La *sociología* estudia los grupos e interacciones humanas.
- La *antropología* estudia los aspectos étnicos y sus diferencias de comportamiento. (2010, p34)

1.1.3 Importancia del estudio del comportamiento del consumidor

Desde una óptica empresarial podemos señalar algunos beneficios que probablemente se deriven del estudio del comportamiento:

- El estudio de esta disciplina se traduce en un mejor conocimiento de las necesidades de los consumidores y de oportunidades de mercado para las empresas.
- Conocer el comportamiento del consumidor resulta esencial para cualquier plan estratégico de marketing, como la segmentación de mercados y el posicionamiento de bienes y servicios. Criterios como beneficios buscados, fidelidad a la marca, ocasión, preferencias por tipos de envases, etc., son criterios de segmentación subjetivos basados en el comportamiento del consumidor. Para posicionar un producto es necesario conocer qué atributos son tenidos en cuenta y valorados por los consumidores.
- Las decisiones de mix de marketing: producto, precio, distribución y comunicación también exigen conocer percepciones sobre el precio, valoración de atributos de los productos, hábitos de exposición a medios, hábitos y preferencias de compra, es decir, comportamiento de los consumidores.
- El estudio del comportamiento del consumidor también ayuda a explicar los éxitos y fracasos de las estrategias de marketing. Por ejemplo, el éxito de las pilas recargables se debe en gran medida a nuevos valores en los consumidores, relacionados con la conservación del medio ambiente.

Desde el punto de vista macroeconómico el conocimiento del comportamiento del consumidor es importante, porque:

- Ayuda a entender cómo una sociedad satisface sus necesidades, por ejemplo, de comunicación, de alimentación, de transporte, etc.

- Ayuda a que los técnicos al servicio de la administración pueden diseñar mejores planes como atención sanitaria, de diseño urbanístico, etc.
- Las medidas de políticas económicas serán más eficaces si los políticos conocen cómo gasta el tiempo y el dinero el consumidor. (Rivas y Esteban, 2010, p36).

1.1.4 Roles de los consumidores

Cada consumidor puede representar un rol diferente al momento de realizar una compra, y en una misma persona o consumidor pueden concurrir varios, puestos a que estos no son excluyentes. A continuación se presenta la clasificación según Loudon y Della (1995, p7):

- *Iniciador*: es la persona que decide que alguna necesidad o deseo no están cubiertos y autoriza a una compra para rectificar la situación.
- *Influenciador*: es el que con una palabra o acción, tanto intencional como no intencional, influye en la decisión de compra y/o en el uso del producto o servicio.
- *Comprador*: la persona que realiza la operación de compra.
- *Usuario*: persona que participa muy directamente en el consumo o uso de la compra.

1.1.5 Tipos de consumidores

Según Guy Serraf, los consumidores se clasifican de la siguiente manera:

- El *antiguo consumidor* es aquel que se alejó de un producto o de una marca, después de haberla comprado y utilizado; ya sea porque el producto le parece menos satisfactorio o de menor calidad que los competidores, ya sea porque sus necesidades o sus gustos han evolucionado, porque se debilitó la imagen de la firma o de la marca, o porque su estilo de vida modificó sus comportamientos y ciertas satisfacción es obtenida mediante otra categoría de bienes.

- Se llama *consumidor potencial* a una persona que estaría en posibilidad de comprar tal tipo de producto, pero que, hasta el momento, no ha sido alcanzada por la información publicitaria o la acción promocional. Se considera que la necesidad es latente y que convendría suscitar una toma de conciencia, un interés activo y una concentración sobre la marca.
- Se llama *no consumidor absoluto*, en relación con ciertas categorías de productos, a una persona que no tiene ni los recursos, ni los gustos, ni las características culturales ni el grado de proximidad necesario para entrar en contacto con una oferta y reaccionar ante ella.
- Se llama *no consumidor relativo* a una persona que nunca adquirió o utilizó determinado tipo de producto, pero a la que una acción podría movilizar, haciendo variar ciertos componentes del complejo de mercadotecnia para llevarla al estatuto de consumidor potencial. (2000, p62).

De acuerdo con la página Web en línea, disponible en: <http://www.tiposde.org/ciencias-sociales/544-tipos-de-consumidores/> (consultada: 07/06/2012) los tipos de consumidores son:

Según el tipo de necesidad:

- *Consumidor por necesidades simples o biológicas*: estos son los consumidores que acceden a bienes básicos, son de consumo inmediato.
- *Consumidores por necesidades sociales*: este tipo de consumo se produce cuando resulta elemental para el desarrollo de las personas.

Según su comportamiento psicológico:

- *Consumidor compulsivo*: está relacionado a un desorden de tipo psicológico. Son los individuos que carecen de control respecto a sus gastos. Una vez realizada la compra sufren un sentimiento de culpa, en consecuencia muchas

veces prefieren esconder aquello a lo que han accedido. Usualmente son compras innecesarias.

- *Consumidor racional*: previa la transacción el consumidor realiza una meditación o consideración de las razones, consecuencias y beneficios a los que puede acceder a través del producto.
- *Consumidor impulsivo*: estos consumidores no realizan meditaciones previas antes de realizar la compra si no que ésta es promovida por el placer de acceder al producto, sin sentir remordimientos posteriores.

Según el uso del producto:

- *Consumidor personal*: acceden a la compra de productos en busca de la satisfacción de intereses o necesidades individuales.
- *Consumidor organizacional*: pueden ser tanto individuos como empresas de distintos ámbitos que buscan satisfacer las necesidades de los entes que están dirigiendo. Pueden ser llevados a cabo por fines económicos o no.

1.2 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor está condicionado por una serie de factores que deben de ser conocidos; factores que tienen una gran influencia en la decisión de compra del consumidor, ya que los conduce hacia ¿Qué comprar? ¿Cuándo? ¿Dónde? y ¿Con qué frecuencia hacerlo?

Estos factores se dividen en culturales, sociales, personales y psicológicos. Conozcamos un poco acerca de cada uno de estos factores.

1.2.1 Factores culturales

La cultura, la subcultura y la clase social son los que ejercen la influencia más amplia, profunda y tienen especial importancia en la conducta de compra del consumidor.

1.2.1.1 Cultura

Es “conjunto de símbolos y artefactos creados por la sociedad y transmitidos de generación en generación como determinantes y reguladores del comportamiento humano. Los símbolos pueden ser intangibles (actitudes, creencias, valores, idioma) o tangibles (herramientas, vivienda, productos, obras de arte)”. (Stanton, Etzel y Walker, 2000, p127).

De igual manera se define como “determinante fundamental de los deseos y la conducta de una persona. Al crecer, el niño adquiere un conjunto de valores, percepciones, preferencias y conductas a través de su familia y otras instituciones claves”. (Kotler, 2001, p161).

De acuerdo a lo anteriormente nombrado, podemos decir que la cultura es la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

La importancia que tiene la cultura para entender la conducta humana (de la cual forma parte el comportamiento del consumidor) radica en que enriquece nuestro conocimiento saber que las personas son algo más que simples compuestos químicos, reacciones fisiológicas o bien un conjunto de impulso e instintos. (Loudon y Della, 1995, p 90).

Según Loudon y Della, (1995, p93) la cultura cuenta con una serie de características o rasgos centrales que ejemplifican su naturaleza, la mayor parte de lo 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 intenta su propia cultura. Esta invención consta de tres sistemas o elementos interdependientes:

1. Un sistema ideológico: no es más que el componente mental, que esta constituido por ideas, creencias, valores y las formas de razonar que el ser humano aprende a aceptar al definir lo correcto e incorrecto.
2. Un sistema tecnológico: incluye las habilidades, artes y oficios que le permiten producir bienes materiales provenientes del ambiente natural.
3. Un sistema organizacional: (por ejemplo, el sistema familiar y la clase social) que le permite coordinar eficientemente su conducta con otros.

- *La cultura se aprende*

La cultura no es innata ni instintiva, sino que se aprende en los primeros años de vida y contienen una gran carga emotiva. La enorme fuerza de este sello cultural transmitido de una generación a otra es tal que, en una edad temprana, los niños están firmemente imbuidos de sus modalidades culturales de obrar, pensar y sentir. Ellos, sin duda tienen importantísimas consecuencias para el comportamiento del público, porque esas condiciones son moldeadas por la cultura desde el momento del nacimiento.

- *La cultura se comparte socialmente*

La cultura es un fenómeno de grupo, compartidos por seres humanos que viven en sociedades organizadas y a quienes la presión social confiere bastante

uniformidad. El grupo que interviene en esto puede ser desde la sociedad entera hasta una unidad más pequeña como la familia. Parte importante de la cultura estadounidense son compartidas por países extranjeros a través de las exportaciones. En muchas regiones del mundo se observa un apetito insaciable por la cultura popular norteamericana, abarca desde películas, programas de televisión y videos caseros hasta productos de consumo de marca registrada (como Mickey Mouse y Teenage Mutant Ninja Turtles) hasta las hamburguesas McDonald's, jeans Levy's y Coca-Cola. Tan sólo la exportación de productos aeroespaciales rebasan los \$8 mil millones de dólares en comparación con las exportaciones anuales de la cultura popular estadounidense en el sector de la diversión, lo cual es bastante impresionante.

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

Todas las culturas muestran ciertas semejanzas. Por ejemplo, los siguientes elementos se dan en todas las sociedades: deportes atléticos, adornos corporales, un calendario, preparación de alimentos, música, familia, gestos, entre otros. No obstante, hay gran variación entre las sociedades 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 diferente.*

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 sienten satisfechos. Debido a esto, los elementos culturales se transmiten de una generación a otra. De ahí que las personas se sientan cómodas cuando hacen las cosas de la forma acostumbrada.

Nuestra identificación tan profunda con la cultura hace que persista aún cuando estemos en contacto con otras culturas. No importa dónde vayamos ni lo que hagamos; nos es imposible escapar de nuestro legado cultural. Su persistencia

significa que el cambio, aunque no imposible, resulta a menudo sumamente difícil porque la resistencia puede ser muy fuerte.

- *La cultura es adaptativa.*

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 con ellas el cambio se produce con mayor rapidez.

- *La cultura es organizada e integrada.*

Una cultura muestra gran integración, es decir, las partes encajan armoniosamente en su sitio. Si bien todas las culturas presentan elementos incongruentes, tienden a formar un todo coherente e integrado.

- *La cultura tiene carácter prescriptivo.*

La cultura contiene normas ideales 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. Las normas son las reglas o directrices de la sociedad que especifican qué comportamiento es apropiado o inapropiado en ciertas situaciones. Por ejemplo, los estadounidenses aceptan sin discusión la norma de que “se atiende antes al que llegue primero”. Esta regla influye en la forma de comprar cuando se hace la cola en espera de ser atendido en un establecimiento. Este tipo de norma constituye un ejemplo de una costumbre tradicional, o sea un modo habitual de obrar. Si alguien “se metiera hasta adelante en la cola”, violando así la norma, seguramente los miembros del grupo externarían su malestar. Es probable que otros integrantes de la cola frunzan el ceño o murmuren comentarios negativos sobre el transgresor para imponer una conducta aceptable.

Aunque las costumbres y los hábitos tradicionales dan la impresión de ser

bastante estables y lentos de cambiar, es necesario satisfacer el deseo del hombre por lo nuevo y la variedad. Y ello se consigue mediante el proceso de conformidad a corto plazo. Los estilos de vestir, los automóviles y el diseño de casas constituyen un ejemplo de cómo las formas que son populares un año se vuelven obsoletas en unos cuantos años. Algunas veces se vuelven simples caprichos pasajeros, si los individuos se dejan dominar por ellas.

1.2.1.2 Subcultura

“Cada cultura consta de subculturas más pequeñas que proporcionan a sus miembros una identificación y socialización más específica. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas”. (Kotler, 2001, p161). Es decir, son agrupaciones más pequeñas que muestran características conductuales que los distinguen del resto de los grupos que pertenecen a una misma cultura.

También se puede decir que, son agrupaciones de personas dentro de una misma cultura, que tienen las mismas creencias, costumbres, valores, la localización geográfica, la edad, el sexo, la educación, entre otros, pero que a su vez por sus actitudes logran diferenciarse entre ellos.

Muchas subculturas constituyen importantes segmentos de mercado, y los mercadólogos a menudo diseñan productos y programas de mercadotecnia a la medida de sus necesidades.

En la subcultura se manifiestan varias clases fundamentales:

- *Subcultura étnica*

Atiende a los orígenes. Descendencia de ancestros comunes: tienden a vivir en forma cercana, suelen casarse con personas del mismo grupo, comparten el sentido de pertenencia.

- *Subcultura de los jóvenes*

El mercado de los adolescentes no sólo gasta mucho dinero propio, sino que hacen gastar a sus familiares también. Los niños influyen mucho en las decisiones de consumo familiares. Las corporaciones aprovechan la tendencia persistente de los niños en la búsqueda de un nuevo producto.

Cuando se diseñan mensajes para el mercado de jóvenes se debe tener en cuenta las siguientes pautas:

1. Nunca menos preciar a los jóvenes.
2. Ser total, absolutamente e incondicionalmente sincero.
3. Reconocer a los jóvenes el mérito de estar motivados por valores racionales.
4. Ser lo más personal posible

- *Subcultura de las personas de edad avanzada.*

Este es un mercado totalmente opuesto al anteriormente desarrollado, es un mercado con ciertas características desfavorable: son personas conservadoras, poseen menos de la mitad del ingreso de toda la población, sus facultades mentales pueden estar alteradas, tienen mala salud y suelen aislarse de la gente.

1.2.1.3 Clase social

La clase social ayudará mucho al profesional de marketing a comprender el comportamiento del consumidor y a diseñar una estrategia mercadológica. Pero si quiere aplicarlo bien, antes habrá de entender su significado.

Kotler (2001, p161) la define como “divisiones relativamente homogéneas y duraderas de una sociedad, que se ordenan jerárquicamente y cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares”.

“La clase social ha sido definida como un grupo compuesto por varios individuos que ocupan posiciones más o menos igual en una sociedad. Las posiciones pueden alcanzarse más que asignarse habiendo posibilidades de ascender o descender hacia otras clases social”. (Loudon y Della, 1995, p184)

Existen diferentes clases sociales, veámosla a continuación:

- *La clase alta-alta*: tiene patrones de consumo muy diferentes a los de otras clases. No suelen poner objeciones al precio, pero tampoco compran con la intención de impresionar a la gente.
- *La clase alta-baja*: Su comportamiento se orienta fuertemente al consumo llamativo, es decir, demostrar riqueza y status a través del consumo de productos como automóviles caros, joyas suntuosas y otros.
- *La clase media-alta* adquiere muchos más productos que las demás clases. Son personas exitosas en sus decisiones de compra y proyectan la imagen de prosperidad y logro, tienden a la ostentación de su éxito en la vida. Se les considera como mercado de calidad, porque adquieren productos de alta calidad y muestran su buen gusto. El alto nivel educacional influye en su comportamiento de gasto.
- *En la clase media*, a sus miembros les interesa más la aceptación social que les confiere un producto que su lujo o funcionalidad.
- *La clase trabajadora* es motivada por la búsqueda de la seguridad social, económica y física; la necesidad el nivel de reconocimiento y respetabilidad del hombre común, el deseo de apoyo y cariño de personas queridas, escapar de la carga pesada de labores domésticas y el impulso de decorar y embellecer su mundo. Como su posibilidad de movilidad hacia arriba es escasa, restan importancia a los gustos refinados de la élite social, sus gustos son más prácticos.

- *La clase baja* tiende a consumir los productos alimenticios y los de carácter duradero, frecuentemente adquieren los modelos nuevos y más caros, pues se toman como inversión duradera, su comportamiento se describe como un consumo compensatorio. Pero también tratan de emular la buena vida y tienden a comprar por impulso. (Loudon y Della, 1995, p194)

1.2.2 Factores sociales

Además de los factores culturales, la conducta del consumidor se halla influida por factores sociales como familia, grupos de referencia, y papel y posición social.

1.2.2.1 Familia

Puede ser definida como “dos o más personas que se relacionan por consanguinidad, matrimonio o adopción y que habitan la misma vivienda”. (Schiffman y Kanuk, 2005, p345)

Es “un grupo primario (caracterizado por una interacción personal e íntima) y un grupo de referencia (la conducta de sus miembros se basan en ciertas normas, valores y criterios familiares); sin embargo ambos factores no son las únicas razones que explica la fuerza de la influencia de la familia”. (Loudon y Della, 1995, p239)

Los miembros de la familia son el grupo de referencia primario más influyente. Según Kotler (2001, p165) podemos distinguir dos familias dentro de la vida del comprador:

1. *La familia de orientación*: consiste en los padres y hermanos de la persona.
2. *La familia de procreación*: el propio conyugue y los hijos.

A los mercadólogos les interesan los papeles e influencia relativa de estos sobre la compra de una amplia variedad de productos y servicios. Estos papeles varían mucho en los diferentes países y clases sociales.

La familia desempeña tres funciones básicas que son particularmente convenientes para el análisis acerca del comportamiento del consumidor, tales funciones son:

- *Bienestar económico*

Aún cuando las familias de las naciones desarrolladas de Norteamérica, Europa y Asia ya no se forman con el objeto fundamental de alcanzar la seguridad económica, el abastecimiento de recursos financieros para los dependientes es, sin duda, una función familiar básica. La forma en cómo la familia se divide las responsabilidades para proveer bienestar económico ha sufrido un cambio considerable durante los últimos 25 años. Los roles tradicionales del esposo como el sostén económico y la esposa como la ama de casa y responsable de la crianza de los hijos cada vez tiene menor validez. Por ejemplo, en Estados Unidos y otras naciones desarrolladas actualmente es muy común que las mujeres casadas, con hijos, tengan un empleo fuera del hogar, y que sus esposos compartan con ellas las responsabilidades domésticas.

También el rol económico de los hijos ha cambiado. En la actualidad, a pesar de que muchos adolescente menores de 20 años trabajan, rara vez colaboran económicamente con la familia. En cambio, muchos de ellos esperan pagar sus propias diversiones, en tanto que otros contribuyen a solventar los costos de su educación formal y se preparan para llegar a ser personas económicamente independientes. Resulta interesante notar que en un estudio reciente se encontró que cuando los padres se involucraban en la adquisición de una tarjeta de crédito para un estudiante universitario, el saldo de ésta tendía a ser menor.

- *Apoyo emocional*

Entre las funciones básicas de la familia contemporánea, una muy importante consiste en brindar sustento emocional (incluyendo amor, afecto e intimidad) a sus

miembros. Para desempeñar tal función, la familia provee apoyo y motivación, y ayuda a sus miembros en lo referente a la toma de decisiones y a la resolución de sus problemas individuales y sociales.

- *Estilos adecuados de vida familiar*

Otra función importante de la familia, en lo que se refiere al comportamiento del consumidor, consiste en establecer un estilo adecuado de vida para sus miembros. Los principios aprendidos, la experiencia, y las metas personales y conjuntas de los cónyuges determinan la importancia que concederán a la educación o a seguir una carrera, a la lectura, al hábito de ver la televisión, al aprendizaje del habilidades computacionales, a la frecuencia y a la calidad de las comida fuera de casa, y a la selección de otras actividades de entretenimiento y recreativas. Los investigadores han detectado un cambio en la naturaleza de la unidad familiar. Mientras que en otros tiempo esa unidad consistía en reunirse para realizar actividades juntas, en la actualidad significa vivir bajo el mismo techo y que cada uno de los miembros de la familia se ocupe de sus propios asuntos.

Los compromisos referentes al estilo de vida familiar, incluso los de la asignación de tiempo, tiene mucha influencia sobre los patrones de consumo. Por ejemplo, presiones de diversas índoles han reducido el tiempo del cual solían disponer las madres para realizar sus labores domésticas, y ha creado un mercado de productos que facilitan la vida y restaurantes de comida rápida. Además, cuando ambos progenitores trabajan fuera del hogar, se le concede mayor importancia a la noción de la calidad que a la de cantidad de tiempo que se dedica a los hijos y a otros miembros de la familia. Por ejemplo, reconociendo el comportamiento de los consumidores y la calidad del tiempo que se pasa en familia, la Secretaría de Turismo de las Islas Caimán hace uso de eso y le dice a su audiencia que puede “regresar de sus vacaciones familiares sin necesitar más descanso”. (Schiffman y Kanuk, 2005, p352)

1.2.2.2 Grupos de referencia

Son el “conjunto de personas agregados, categorías y grupos, un agregado es un número cualquiera de individuos que se encuentran en estrecha proximidad entre si, en determinado momento; una categoría es un número de personas que comparten algunos atributos particulares; un grupo se componen de individuos que poseen un sentido de afinidad, a consecuencia de una interacción mutua”. (Loudon y Della 1995, p223).

Para Kotler (2001, p163) un grupo de referencia “consiste en todos aquellos grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre las actitudes o conducta de una persona”.

Existen cuatro razones por las cuales los grupos de referencia influyen en las decisiones de compra son:

- ***Según regularidad de contacto:*** 1) Grupo primario: en este grupo se interactúa constantemente con los demás influyendo sobre los valores o comportamientos generales. El grupo que más influencia tiene en una persona desde la infancia es la familia porque ésta está a menudo en la mejor posición para influir sobre las decisiones de la persona como consumidor. La importancia de la familia se basa en la frecuencia de contacto que la persona tiene con otros miembros de ésta, lo que genera un amplio rango de valores, actitudes, comportamiento e influencia sobre las decisiones de compra de los miembros que la conforman. 2) Grupos secundarios: de la misma forma como la familia influye en la decisión de sus miembros, los grupos secundarios como las organizaciones sociales de naturaleza profesional, religiosa, sindical, deportiva, cultural o similar, también lo hacen. A pesar, que las relaciones son menos personales y la comunicación menos cotidiana, menos continua y menos interactiva. Por ejemplo, los miembros de las organizaciones deportivas están al tanto de todo lo relacionado

con ese ámbito, cuando sale algún nuevo producto y uno de sus miembros hace uso de él, tiene una gran influencia en los demás miembros –y es bastante probable que lo compren también- , ya que todos y cada uno de ellos comparten la afinidad deportiva.

- ***Según estructura jerárquica:*** 1) Grupo formal: son aquellos en el cual los papeles de los miembros y el propósito del grupo están claramente definidos. *Ejemplo:* Los bomberos con funcionarios electos y miembros que se reúnen regularmente para discutir temas de interés cívico, sería clasificado como un grupo formal porque tiene una estructura bastante definida, papeles específicos, niveles de autoridad y metas específicas. Este grupo influye en la decisión de compra porque proporciona un intercambio de información que contribuye en la compra de los miembros, porque estos buscan un interés en particular. 2) Grupos informales: la base de la relación entre las personas puede ser de proximidad o la coincidencia de intereses, y carecen generalmente de una estructura organizativa bien establecida y los roles de sus miembros no están claramente establecidos. En término de influencia relativa, después de la familia, los amigos son quienes tienen mayores probabilidades de influir en las decisiones de compra de un individuo. Las opiniones y preferencias de los amigos constituyen una influencia importante para determinar los artículos o las marcas que a final de cuenta el consumidor elegirá. Los mercadólogos ciertos productos, como ropa de marca, joyería fina, tentempiés y bebidas alcohólicas, reconocen el poder de influencia de grupos de interés comunes y en sus anuncios presentan a menudo escenas entre amigos.
- ***Según membresía o aspiración:*** En este grupo en el cual no hay un contacto directo pero se quiere ser miembro de ese grupo, hay una influencia positiva sobre las actitudes o el comportamiento de esa persona en la decisión de compra. *Ejemplo:* Un joven quiere pertenecer al equipo de fútbol de su universidad, pero todo el equipo utiliza solamente una referencia única de

guayos Nike y para poder pertenecer a el equipo de fútbol necesita comprar los guayos Nike. En este ejemplo se pudo ver la gran influencia que tiene este tipo de grupo en la influencia de compra ya que para poder la persona pertenecer a él necesita cumplir un requisito.

- **Grupo simbólico:** El consumidor o usuario en el momento de comprar se ve influenciado por las actitudes y los valores de este grupo ya que a pesar de actuar como tal no tiene las probabilidades de pertenecer, pero influye mucho en su decisión de compra porque al momento de comprar prefiere tener determinado producto de determinada marca porque quiere imitar a una persona o un grupo de personas en el modo de vestir o en su estilo de vida. (Disponible en: http://html.rincondelvago.com/comportamiento-del-consumidor_11.html consultado: 06/06/2012)

El papel de los grupos de referencia como determinantes del comportamiento representa un reto para el comercializador, es por eso que los mercadólogos tratan de identificar los de su cliente meta. Sin embargo, es bastante difícil y complejo, ya que el nivel de los grupos de referencia varía dependiendo de los productos y las marcas.

1.2.2.3 Papel y posición

Se define como la posición que cada persona ocupa en un grupo; estas participan en muchos a lo largo de su vida, como: familia, clubs y organizaciones. Por ejemplo: Con sus padres, Jennifer Smith desempeña el papel de hija; en su familia es la esposa; en su compañía funge como gerente de marca. Cada uno de los papeles de Jennifer influirá en el comportamiento de compra.

Cada papel entraña una posición social que refleja cuanto la aprecia la sociedad. Con frecuencia, las personas eligen productos que reflejan su posición social. Por ejemplo, en nuestra sociedad, el papel de gerente de marca tiene una posición más importante que el de hija. Jennifer, como gerente de marca, comprará el tipo de ropa

que refleje su papel y su posición. Como asimismo, los presidentes de empresa conducen automóviles últimos modelos, usan trajes caros y beben escocés.

Podemos decir que, un papel y posición consiste en las actividades que supuestamente alguien desempeña de acuerdo con las personas que lo rodean, y la importancia que la sociedad le confiere a ese papel desempeñado.

Los mercadólogos astutos son conscientes del potencial como símbolo de posición/estatus de los productos y marcas, y hacen uso de eso para atraer a los consumidores. Por ejemplo, *Rolex S.A.* empresa suiza de relojes de pulsera y accesorios. Sus artículos son considerados símbolos de un alto poder adquisitivo o de posición elevada, lo que le genera ventas de miles de millones de dólares, ya que un gran porcentaje de los consumidores compran sus artículos para reflejar dicha imagen ante la sociedad.

1.2.3 Factores personales

En las decisiones de un comprador también influyen sus características personales. Éstas incluyen la edad del comprador y su etapa de ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida y concepto de si mismo.

1.2.3.1 Edad y etapa de ciclo de vida

De acuerdo con Kotler y Armstrong (1996, p181) “el ciclo de vida se refiere a las etapas que viven las familias conforme maduran con el paso del tiempo, las cuales son: etapa de soltería: personas jóvenes y solteras que no viven con sus padres, parejas recién casadas: jóvenes sin hijos, Hogar establecido 1: hijos menores de menos de 6 años, Hogar establecido 2: hijos menores de 6 años o más, Hogar establecido 3: parejas maduras casadas con hijos dependientes, Hogar vacío 1: parejas maduras sin hijos que vivan con ellos, Hogar sin hijos 2: parejas en la tercera edad sin

hijos que vivan en casa, Sobreviviente solitario que aún trabaja, sobreviviente solitario jubilado”.

Conforme pasa el tiempo la gente compra diferentes bienes y servicios; durante sus primeros años, come alimento para bebé; luego, en los años de crecimiento y madurez, come de casi todos los alimentos y, en sus últimos años, la persona sigue dietas especiales adecuadas a la edad. Los gustos en cuanto a distracción, ropa, muebles y otros bienes, también están relacionados con la edad.

Asimismo, en el ciclo de vida, se han identificado etapas psicológicas. Los adultos van experimentando ciertos cambios o transformaciones conforme transcurre su vida. Citando el ejemplo anterior, Jennifer puede cambiar de gerente de marca y esposa satisfecha, a una persona insatisfecha en busca de otra forma de realizarse. De hecho, este cambio puede ser estimulado por un fracaso anterior en cualquier ámbito de su vida.

Los mercadólogos deben prestar atención a los cambios y al interés por comprar que podrían estar ligados a estas transformaciones de los adultos. Asimismo, seguir de cerca los cambios en las circunstancias de vida -divorcio, viudez, nuevo matrimonio- y su efecto sobre la conducta de consumo.

1.2.3.2 Ocupación

“La ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra”. (Kotler y Armstrong, 1998, p148).

Un obrero no compra la misma ropa de trabajo que un presidente de una empresa. El primero compra zapatos de trabajo y mochilas o lunchboxer para el almuerzo; mientras que el segundo compra trajes costosos, viaja en avión, pertenece a clubes diversos y posee velero de recreo. Así mismo, los obreros gastan una porción mayor de sus ingresos en comestibles para llevar al hogar; en tanto los gerentes lo

hacen en comer afuera, asistiendo a restaurantes lujosos. Se puede observar a través de estos ejemplos, como el patrón de consumo de una persona se ve fuertemente influenciada por la ocupación que éste desempeña.

Según Kotler y Armstrong (1996, p168) "los mercadólogos tratan de identificar, por ocupación, a los grupos ocupacionales que tienen interés por arriba del promedio por sus productos y servicios. Una empresa incluso podría especializarse en la comercialización de productos necesarios para un grupo ocupacional en particular. Por ejemplo, las compañías que producen programas para computadoras muchas veces diseñan diferentes productos destinados a gerentes de marca, contadores, ingenieros, abogados y médicos."

1.2.3.3 Situación económica

La elección de un producto se ve afectada por la situación económica de una persona, las cuales constituyen sus ingresos, ahorro en propiedad, 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. Por ejemplo, una persona podría pensar en comprar una motocicleta, un automóvil último modelo o un yate, pero éste realiza la compra que sus ingresos, ahorros o poder adquisitivo le permita hacer. De la misma manera, una persona podría estar indecisa entre artículos de menos valor, comprar una vestimenta de marca o imitación, pero adquirirá aquella que su bolsillo le permita.

En el mercado hay una gran variedad de consumidores con situaciones económicas diferentes entre sí, incluso llegando a extremos, es por eso que los mercadólogos tienen que estar atentos para poder llegar a cada uno de ellos, ofreciendo productos accesibles a cada bolsillo. Por ejemplo, la casa de moda Giorgio Armani ofrece productos a diferentes mercados, el primero es hacia un mercado con

un alto poder adquisitivo a través de su línea Armani y el segundo es a través de su línea Emporio Armani la cual se caracteriza por precios mucho más asequibles.

“Quienes venden productos sensibles al ingreso siempre están pendientes a las tendencias en los ingresos personales, el ahorro y las tasas de interés. Si los indicadores económicos sugieren una recesión, los mercadólogos pueden tomar medidas para rediseñar, reposicionar y cambiar el precio de sus productos de modo que sigan ofreciendo valor a los clientes objetivos.” (Kotler, 2001, p168).

1.2.3.4 Estilo de vida

El estilo de vida de una persona con una determinada clase social puede ser muy diferente a otra persona que pertenezca a la misma clase social o subcultura.

Kotler (2001, p168) afirma que "es el patrón de vida de la persona en el mundo, expresado en sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida muestra a la persona entera interactuando con su entorno."

El estilo de vida denota por completo a la persona en interacción con su ambiente. Conociendo el estilo de vida de un grupo de personas, los mercadólogos podrán dirigir la marca de su producto con mayor claridad hacia ese estilo de vida y tener un mayor éxito en su lanzamiento y aceptación del producto. Si se utiliza adecuadamente el concepto de estilo de vida, el mercadólogo llegará a entender los valores cambiantes del consumidor y conocer su influencia en el comportamiento de compra.

Existe una ciencia para medir y clasificar los estilos de vida de los consumidores, se llama psicografía. Una de las clasificaciones más utilizadas, basadas en mediciones psicograficas, es el esquema de Valores y Estilos de Vida (VALS, del ingles Values and Lifestyles) de SRI internacional. Este sistema clasifica a todos los adultos en ocho grupos, estos son:

- **Personas que materializan las ideas:** personas de éxito, sofisticadas, activas, que se adueñan de las situación. Sus compras a menudo reflejan gustos cultos por productos caros, orientados a nichos.
- **Realizados:** personas maduras, cómodas, satisfechas y pensantes, que prefieren la durabilidad, la funcionalidad y el valor de los productos.
- **Triunfadores:** consumidores de éxito, orientados hacia su carrera y el trabajo, que prefieren productos establecidos, de prestigio, que demuestran éxito.
- **Experimentadores:** personas jóvenes, vitales, entusiastas, impulsivas y rebeldes, que gastan buena parte de sus ingresos en ropa, comida rápida, música, cine y vídeo.
- **Creyentes:** personas conservadoras, convencionales y tradicionales, que prefieren productos conocidas y marcas establecidas.
- **Esforzados:** Consumidores inciertos, inseguros, que buscan aprobación y están limitados por los recursos. Prefieren productos elegantes que emulan las compras de los ricos.
- **Personas de acción:** individuos prácticos, autosuficientes, tradicionales y orientados hacia la familia que prefieren productos con un propósito práctico o funcional, como herramientas o equipos de pesca.
- **Luchadores:** consumidores mayores, resignados, pasivos, preocupados, limitados por los recursos; son cautelosos y leales a sus marcas favoritas. (Kotler, 2002, p92)

Aunque la psicografía no ha dejado de ser una metodología válida, apreciada por muchos mercadólogos, los sociólogos se están dando cuenta de que las viejas herramientas para predecir la conducta de los consumidores no siempre funcionan cuando entra en juego el uso de Internet o los servicios en línea, y la compra de productos tecnológicos. Por ello, los investigadores están ideando nuevos métodos.

1.2.3.5 Personalidad

Cada persona tiene una personalidad distinta que influye en la conducta de compra. Kotler (2001, p170) la define como “características psicológicas distintivas que dan pie a respuestas al entorno relativamente consistentes y duraderas”.

“Incluye las interacciones de los estados de ánimos de un individuos, sus actitudes, motivos y métodos habituales de responder frente a las situaciones”. (Loudon y Della, 1995, p321).

La personalidad puede ser una variante útil al analizar la conducta de los consumidores, siempre que los tipos de personalidad se puedan clasificar con exactitud y que existan correlaciones estrechas entre ciertos tipos de personalidad y las decisiones en cuanto a productos y marcas. Por ejemplo, una empresa de computadoras podría descubrir que muchos prospectos exhiben gran confianza en sí mismos, autoridad y autonomía. Esto sugiere crear anuncios de computadoras que hagan un llamado a esos rasgos.

Algo relacionado con la personalidad es el concepto de uno mismo (o imagen propia). Los mercadólogos tratan de crear imágenes de marcas que coincidan con la imagen que el mercado meta tiene de si mismo. Por ejemplo, Paco Rabanne en la publicidad de su perfume One Million usa una imagen seductora, sexy, elegantes y lujosa que trata de coincidir con el del mercado meta. Aquellas personas que se sientan identificados con la idea, que piensan que refleja de alguna manera su identidad y contribuyen a ella; es bastante probable que cuando pisen una perfumería adquieran el producto.

No obstante, es posible que el autoconcepto real de una persona (como se ve a si mismo) difiere de su autoconcepto ideal (como le gustaría verse a si mismo) y de su autoconcepto de otros (como creen que lo ven los otros). ¿Cuál de estos conceptos de mi mismo tratará de satisfacer el consumidor cuando realice una compra? Como

no está claro, la teoría del concepto de sí mismo ha tenido éxitos y fracasos al pronosticar las respuestas de los consumidores ante las imágenes de una marca.

1.2.4 Factores psicológicos

Las elecciones de compra de una persona están bajo la influencia de cuatro factores psicológicos principales: motivación, percepción, aprendizaje, actitud. Conozcamos un poco acerca de cada uno de ellos.

1.2.4.1 Motivación

Según Kotler (2001, p171) “es una necesidad que es lo bastante urgente como para hacer que una persona actúe”.

También se puede definir como “procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y ésta surge cuando se crea una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa tal necesidad, hay un estado de tensión que impulsa al consumidor a pretender reducir o eliminar la necesidad”. (Solomón, 1997, p126).

Los psicólogos han desarrollado varias teorías de la motivación humana. Tres de las más conocidas se desarrollarán a continuación:

- *Teoría de Freud.*

“Sigmund Freud supuso que las fuerzas psicológicas que dan forma a la conducta de las personas son una buena medida inconscientes, y que una persona no puede entender plenamente sus propias motivaciones”. (Kotler, 2001, p172)

- *Teoría de Maslow*

“Abraham Maslow trató de explicar por qué determinadas necesidades impulsan a la gente en ciertos momentos particulares. ¿Por qué una persona dedica

una parte considerada de su tiempo y energía a la seguridad personal mientras otra lo dedica a tratar de que otros tengan una opinión elevada de ella? La respuesta de Maslow es que las necesidades humanas están dispuestas en una jerarquía, desde las más urgentes a las menos urgentes”. (Kotler, 2001, p172)

Figura N° 1: Pirámide de necesidades de Maslow



(Disponible en:<http://queaprendemoshoj.com/wp-content/uploads/2012/05/Piramide-de-Maslow.jpg> consultado: 06/06/2012)

Esta teoría ayuda a los mercadólogos a entender como los diversos productos encajan en los planes, metas y vidas de los consumidores.

- *Teoría de Herzberg.*

“Frederick Herzberg desarrollo una teoría de dos factores que distinguen entre los disatisfactores (factores que causan insatisfacción) y los satisfactores (factores que causan satisfacción). No basta la ausencia de disatisfactores; debe haber satisfactores presentes y activos para motivar una compra”. (Kotler, 2001, p173).

Esta teoría tiene dos implicaciones:

1. Quienes venden deben hacer lo posible para evitar los disatisfactores (por ejemplo, un manual de capacitación deficiente o una política de servicios

deficiente). Aunque estas cosas no venden un producto, fácilmente podría evitar su venta.

2. El fabricante debe identificar los principales satisfactores o motivadores de compra en el mercado y luego proporcionarlo. Estos satisfactores serán importantes para determinar la marca que el comprador adquiere.

1.2.4.2 Percepción

Una persona motivada está lista para actuar. La forma en que la persona motivada realmente actué depende de su percepción de la situación.

Kotler la define “es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen inteligible del mundo”. (2001, p173).

La percepción no sólo depende de estímulos físicos, sino también entre la relación de esos estímulos y el medio ambiente que lo rodea, y de las condiciones interna del individuo.

La gente puede tener diferentes percepciones del mismo objetivo debido a tres procesos perceptuales:

- *Atención selectiva:* La gente está expuesta a diario a una cantidad tremenda de estímulo. Una persona común podría estar expuesta a más de 1.500 anuncios al día. Puesto que es imposible que una persona preste atención a todos estos estímulos, la mayor parte de ellos se eliminarán por filtrado en un proceso llamado atención selectiva. Esta implica que el mercadólogo debe trabajar intensamente para atraer la atención de los consumidores. El verdadero reto consiste en averiguar cuáles son los estímulos que la gente nota. He aquí algunos hallazgos:

1. Es más probable que la gente note estímulos relacionados con una necesidad actual. Una persona que está motivada para comprar una computadora notara los anuncios de computadores, y es probable que no detenga su atención en anuncios de otros equipos.
 2. Es más probable que la gente note estímulos que espera. Es más probable notar computadoras que radios en una tienda de computadora porque uno no espera que la tienda de computadoras venda radio.
 3. Es más probable que la gente note estímulos cuyas desviaciones sean grandes en relación con el tamaño normal del estímulo. Es más probable que notemos un anuncio que ofrece un descuento de \$100 sobre el precio de lista de una computadora, que uno que ofrece un descuento de \$5.
- *Distorsión selectiva*: incluso los estímulos que notamos no siempre comunican lo que quienes lo produjeron querían que comunicara. La distorsión selectiva es la tendencia a dar a la información significados personales e interpretar la información de modo que se ajuste a nuestras ideas preconcebidas.
 - *Retención selectiva*: la gente olvida mucho de lo que aprende, pero tiende a retener información que apoye sus actitudes y creencias. Gracias a la retención selectiva, es probable que recordemos las cosas buenas que se dicen acerca de un producto que nos gusta y olvidemos las cosas buenas que se dicen acerca de productos competidores.

1.2.4.3 Aprendizaje

“Implica cambios en la conducta de un individuo que se debe a la experiencia”.
(Kotler, 2001, p173)

De lo anterior se puede decir que el aprendizaje es un proceso, es decir, todo el tiempo evoluciona y cambia como resultado de conocimientos nuevamente

adquiridos o de la experiencia real. Tanto los conocimientos como las experiencias nuevamente adquiridos sirven como retroalimentación para el individuo y son la base sobre la cual él actúa, sostiene o modifica el comportamiento en situaciones similares en el futuro.

Los teóricos del aprendizaje dicen que casi todo el comportamiento humano es aprendido y que se produce mediante la interacción de impulsos, estímulos, pistas, respuestas y esfuerzos.

Por ejemplo, José tiene el *impulso* de realizarse. Un impulso es un estímulo interior potente que requiere acción. Su impulso será un motivo cuando se dirija a un *objeto de estímulo* particular, en este caso una cámara. La respuesta de José a la idea de comprar una cámara está condicionada por las pistas que lo rodean. Las *pistas* son estímulos menores que determinan cuándo, dónde y cómo responde una persona. El ver una cámara es un escaparate, el escuchar un precio especial y el apoyo de su esposa son pistas que pueden influir en la *respuesta* de José ante su interés por comprar una cámara.

Supongamos que José compra una Nikon. Si la experiencia es gratificante, probablemente usará la cámara más y más. Su respuesta ante la cámara se verá *reforzada*. Así, la siguiente vez que compre una cámara, binoculares o un producto similar será más probable que compre un producto Nikon. Con estímulos similares, *generalizará* su respuesta.

Lo contrario de generalización es *discriminación*. Cuando José tenga en mano unos binoculares de otra marca, verá que son más ligeros y compactos que los de Nikon. La discriminación significa que José ha aprendido a reconocer las diferencias de series de productos y que puede adaptar su respuesta en consecuencia.

La importancia práctica que la teoría del aprendizaje tiene para los mercadólogos es que éstos pueden crear demanda para su producto si lo asocian con impulsos fuertes, usando pistas motivantes y dando un refuerzo positivo.

1.2.4.4 Creencias y actitudes

De acuerdo con Kotler (2001, p174) "una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene respecto a algo"

En el momento en que el consumidor vaya a realizar la decisión de la compra de un producto, éste tendrá creencias con respecto al mismo, sin embargo estas creencias podrían estar basadas en conocimientos verdaderos o en la fe y podrían o no implicar una carga emocional. El hecho de que el consumidor piense que cierta creencia tenga más o menos peso en el momento de la decisión, entonces podría ser o no importante para la compra final.

Al mercadólogo le interesan las creencias sobre bienes y servicios porque dan lugar a la imagen del producto y la marca en la mente del consumidor, además porque las personas tienden a actuar de acuerdo con sus creencias. Si las creencias acerca de un producto son negativas, entonces se podría considerar el lanzar una campaña para corregirlas.

Según Kotler (2001, p175) "la actitud comprende las evaluaciones de una persona favorables o desfavorables, los sentimientos emocionales y las tendencias de acción perdurables hacia un objeto o idea"

Una persona podría adoptar la actitud de comprar lo mejor si cree que ese producto lo fabrican los mejores del mundo.

Debido a que las actitudes van de acuerdo con el patrón de la persona, es muy difícil cambiarlas, el modificar una actitud implicaría realizar ajustes en las demás. Es por esto que las compañías deben intentar que sus productos vayan de acuerdo con las posturas del momento.

1.3 Toma de decisiones

1.3.1 Concepto

El bloque central del análisis del comportamiento del consumidor lo constituye el proceso de decisión que éste desarrolla mientras compra y consume bienes y servicios. Una de las formas más intuitivas para entender y analizar la toma de decisiones del consumidor es comprenderlo como un proceso de resolución de problemas que puede ser más o menos complejo en función de la propia naturaleza del problema y de los resultados previstos.

Por lo tanto, la toma de decisión es el “proceso motivado en el que existen una serie de objetivos que hay que lograr alcanzar por medio de la compra y el consumo de bienes y servicios”. (Descals, Contrí, Borja y Pardo, 2006, p110).

También se define como el “proceso mediante el cual se realiza una elección entre las opciones o formas para resolver diferentes situaciones de la vida en diferentes contextos”. (Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Toma_de_decisiones consultado: 07/06/2012).

1.3.2 Tipos de Decisiones del Consumidor

Según Loudon y Della (1995, p518) el consumidor dispone de muchísimas opciones en el actual mercado. Sin embargo, estos los agrupan en cinco tipos generales de decisiones, las cuales son señaladas a continuación:

- *Qué Comprar*: decidir qué comprar es una de las actividades fundamentales del consumidor; si no se realiza esta decisión esencial, tampoco se llevará a cabo ninguna transacción. El consumidor debe tomar decisiones sobre las diferentes marcas, precios y características de los productos existentes.

- *Cuánto Comprar*: esta es la segunda decisión básica, se refiere a la cantidad de producto que comprará en el mercado.
- *Dónde Comprar*: se trata de una decisión extremadamente importante, buscar el lugar donde se comprará el producto o servicio.
- *Cuándo Comprar*: esta decisión está influenciada por factores como la urgencia de la necesidad y la disponibilidad del objeto seleccionado, además inciden otros elementos como el horario de las tiendas, los periodos de rebajas y saldos, la disponibilidad del transporte y la libertad de los miembros de la familia para comprar.
- *Cómo Comprar*: muchos factores afectan la manera que compramos, es por eso que el consumidor utiliza diversas estrategias para comprar, entre las cuales tenemos: comprar en muchos sitios o en la primera tienda, pagar en efectivo o con tarjeta de crédito, hacer que manden la mercancía a casa o llevarla personalmente. De esta forma en el mercado se dan muchas modalidades o alternativas que le proporcionan al consumidor la oportunidad de tomar la más adecuada para él.

1.3.3 Tipos de comportamiento en la decisión de compra

El consumidor toma su decisión de diferentes maneras, dependiendo del tipo de decisión de compra que requiera. El comportamiento que observa el consumidor al comprar varía mucho de un tubo de dentífrico, una raqueta de tenis o un carro nuevo. Las decisiones más complejas involucran más participantes en la compra, así como más deliberación por parte del comprador. A continuación se presenta la clasificación según Kotler y Armstrong (1996, p191):

- *Comportamiento complicado para comprar.*

Los consumidores adoptan un comportamiento complicado para comprar cuando se involucran mucho en una compra y perciben diferencias notables entre

marcas. Los consumidores pueden confundirse tratándose de productos caros, arriesgados, adquiridos con poca frecuencia o que expresen el yo. Normalmente, el consumidor debe aprender mucho en cuanto a la categoría del producto. Por ejemplo, quien va a comprar una computadora personal quizás no sepa nada de los atributos que debe considerar. Muchas de las características del producto no le dicen nada: “486 chips”, “resolución súper VGA” o “4 megas de RAM”.

Este comprador pasará por un proceso de aprendizaje, primero desarrollando conceptos sobre el producto, después actitud y, por último, eligiendo lo que comprará tras una larga consideración. Los mercadólogos que manejan productos que entrañan un gran involucramiento deben entender el comportamiento de los clientes que reúnen información y la evalúan. Tienen que ayudar a los compradores a aprender cuáles son los atributos de categoría del producto y su importancia relativa, así como qué atributos importantes ofrece la marca de la empresa. Los mercadólogos deben diferenciar las características de su marca, quizás describiendo los beneficios de ésta por medio de un texto largo impreso. Además, deben motivar a los vendedores de las tiendas y a los conocidos del comprador para que éstos influyan en la elección de una marca.

- *Reducción de la disonancia en el comportamiento de compra.*

La reducción de la disonancia para la compra se presenta cuando los clientes requieren de un gran involucramiento en una compra cara, poco frecuente o arriesgada y, además, encuentran escasas diferencias entre las marcas. Por ejemplo, los clientes que compran una alfombra tendrán que tomar una decisión de gran involucramiento, porque la alfombra es cara y expresa el yo. Los compradores pueden pensar que la mayor parte de las alfombras, dentro de un rango cualquiera de precio, son iguales. En tal caso, como las diferencias que se perciben entre una marca y otra no son muchas, los compradores quizás se den una vuelta por ahí, para saber qué ofrece el mercado, pero comprarán con relativa rapidez. Tal vez respondan

primordialmente a un buen precio o a las facilidades para realizar la compra. Hecha la adquisición, los consumidores podrían experimentar disonancia o insatisfacción después de la compra (incomodidad tras haberla realizado), cuando descubren ciertas desventajas de la marca de alfombra que han comprado o escuchan elogios sobre las marcas que no han adquirido. A efecto de reducir esta insatisfacción, la comunicación de los mercadólogos después de la venta debe ofrecer evidencia y respaldo a los consumidores para que se sientan bien por haber elegido esa marca.

- *Comportamiento para las compras habituales.*

El comportamiento para las compras habituales se adopta cuando el consumidor casi no se involucra y la diferencia entre marcas es poco significativa. Por ejemplo, tenemos el caso de la sal. Los consumidores casi no se involucran en esa categoría de productos, se limitan a ir a la tienda y estirar la mano para tomar una marca. Si siempre toman la misma marca, se debe más a la costumbre que a la lealtad por la marca. Al parecer, los consumidores casi no se involucran en el caso de la mayor parte de los productos de bajo costo y adquiridos con frecuencia.

En estos casos, el comportamiento del consumidor no recorre la secuencia usual de la creencia-actitud-comportamiento. Los consumidores no buscan mucha información sobre las marcas, no evalúan sus características ni toman decisiones ponderadas sobre qué marca comprar. En cambio, reciben información de manera pasiva cuando ven televisión o leen alguna revista. La repetición de los anuncios crea la familiaridad respecto a la marca, pero no la convicción respecto a la marca. Los consumidores no adoptan actitudes firmes en cuanto a una marca y sí la eligen es porque les resulta conocida. Los consumidores, como no están muy involucrados con el producto, quizás no evalúen la elección, ni siquiera después de la compra.

Como los compradores no están muy comprometidos con ninguna marca, los comercializadores de productos que entrañan poco involucramiento, con pocas

diferencias entre las marcas, suelen recurrir a los precios y a las promociones de ventas para estimular que se pruebe su producto. En el caso de la publicidad de productos con poco involucramiento, la copia del anuncio sólo debe hacer hincapié en unos cuantos puntos clave. Los símbolos visuales y las imágenes son importantes porque éstos se pueden recordar con facilidad y asociar con la marca. Es decir, se deben basar en la teoría clásica del condicionamiento, según la cual los compradores aprenden a identificar un producto dado, en razón del símbolo que se le anexe una y otra vez.

Los mercadólogos pueden tratar de convertir los productos de poco involucramiento en otros de gran involucramiento, ligándolos a algún aspecto implícito. Por ejemplo, Procter & Gamble liga el dentífrico Crest y el evitar las caries. También se puede ligar al producto con una situación personal que propicie el involucramiento, como lo hizo Nestlé en sus anuncios del café Taster's Choice, en la que cada anuncio era un episodio de telenovelas que proyectaba la relación romántica que se iba dando entre sus dos vecinos. En el mejor de los casos, estas estrategias pueden aumentar el involucramiento del consumidor de poco a moderado.

- *Comportamiento que busca variedad para comprar.*

Los consumidores adoptan un comportamiento que busca variedad para comprar en situaciones que requieren poco involucramiento del consumidor, pero en las que se perciben diferencias significativas entre las marcas. En estos casos, los consumidores suelen cambiar mucho de marcas. Por ejemplo, un consumidor que compra galletas puede tener ciertas ideas, elegir una marca de galletas sin evaluar demasiado y, después, evaluar la marca durante el consumo. La próxima vez, el consumidor quizás elija otra marca debido al aburrimiento o, meramente, para probar algo diferente. El cambio de marcas se da en razón de la variedad y no a causa de la insatisfacción.

En esta categoría de productos, la estrategia de mercadotecnia del líder del mercado será diferente a la de las marcas menores. El líder del mercado tratará de fomentar el comportamiento habitual para comprar, dominando el espacio en los anaqueles, evitando las condiciones de las compras por impacto y con publicidad recordatoria frecuente. Las empresas retadoras fomentarán el comportamiento que busca la variedad, ofreciendo precios más bajos, ofertas, cupones, muestras gratis y publicidad que explique por qué probar algo nuevo.

1.3.4 Etapas del proceso de decisión de compra

Para enfrentarse al ambiente del marketing y realizar compras, los consumidores siguen un proceso de decisión. Éste, que se divide en varias etapas según Kotler y Armstrong (1996, p194), se puede considerar como un enfoque de solución de problemas.

Al enfrentarse a un problema de compra, el consumidor pasa por 5 etapas lógicas para llegar a una decisión, estas son: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, conducta posterior a la compra.

1.3.4.1 Reconocimiento de problemas

“Se da el reconocimiento del problema cuando un consumidor descubre una diferencia bastante importante entre lo que percibe como estado deseado y la situación real, diferencia que provoca y activa el proceso de decisión”. (Loudon y Della, 1995, p316)

En esta etapa cuando el comprador reconoce un problema o necesidad, puede ser accionada por estímulos internos o externos. En primer caso, una de las necesidades normales de la persona –hambre, sed - se eleva a un nivel de umbral y se

convierte en impulso. En el segundo caso, un estímulo externo –publicidad- despierta una necesidad.

Los mercadólogos necesitan identificar las circunstancias que activan una necesidad en particular. Recaban información de varios consumidores y pueden identificar los estímulos más frecuentes que hacen que surja un interés en una categoría de productos. Luego, podrá desarrollar estrategias de marketing que activen el interés de los consumidores.

1.3.4.2 Búsqueda de información

“Es el proceso por medio del cual el consumidor observa su ambiente en busca de datos adecuados para tomar una decisión razonable”. (Solomón, 1997, p272)

Un consumidor estimulado querrá buscar más información. Podemos distinguir entre dos niveles de estímulos. El estado de búsqueda moderada se denomina *atención realizada*. En ese nivel, la persona simplemente se vuelve más receptiva a información acerca de un producto.

En el siguiente nivel, la persona podría iniciar una *búsqueda de información activa*: buscar material de lectura, telefonar a amigos y visitar tiendas para conocer el producto. Algo de interés crucial para el mercadólogo son las principales fuentes de información a las que el consumidor recurre y la influencia relativa que cada una tiene sobre la decisión de compra subsecuente. Las fuentes de información del consumidor pertenecen a cuatro grupos:

- *Fuentes personales*: familia, amigos, vecinos, conocidos.
- *Fuentes comerciales*: publicidad, vendedores, distribuidores, empaquetado, exhibiciones.

- *Fuentes públicas:* medios masivos, organizaciones de clasificación de consumidores.
- *Fuentes de experiencia:* manejar, examinar, usar el producto. (Kotler, 2001, p179)

La cantidad e influencia de estas fuentes de información varían con la categoría de productos y las características del comprador. En términos generales, el consumidor recibe la mayor cantidad de información acerca de un producto de las fuentes comerciales, es decir, de fuentes dominadas por el que vende. Sin embargo, la información más eficaz proviene de fuentes personales. Pero cada una de estas fuentes de información desempeña una función distinta al influir en la decisión del comprador.

1.3.4.3 Evaluación de alternativas

“Consiste en hacer un estudio detallado de cada una de las posibles soluciones que se generaron para el problema, es decir, mirar sus ventajas y desventajas de forma individual con respecto a los criterios de decisión, y una con respecto a la otra, asignándoles un valor ponderado”. (Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Toma_de_decisiones#Evaluar_las_opciones consultado: 07/06/2012)

“Una vez que se han identificado todas las alternativas razonables, el consumidor tiene que evaluar cada una de ellas antes de tomar una decisión”. (Stanton, Etzel y Walker, 1992, p127).

El proceso de evaluación incluye establecer algunos criterios contra los cuales comparar cada alternativa, por lo que no existe un proceso único de evaluación que los consumidores usen en todas las situaciones de compra.

Los criterios que usan los consumidores en la evaluación son el producto de experiencias, y de sentimientos pasados hacia las variadas marcas. Los consumidores

también consideran las opiniones de sus amigos y de los miembros de la familia en la deliberación.

1.3.4.4 Decisión de compra

Después de la búsqueda y la evaluación, el consumidor tiene que decidir que comprar. Por lo tanto, el primer resultado es la decisión de comprar o no comprar. Si se opta por lo primero se tienen que tomar varias decisiones con relación a las características, dónde y cuándo hacer la operación real, cómo recibir la entrega o la posesión, el método de pago y otros temas. Así, la decisión de comprar no es el final del proceso. De hecho es el inicio de una serie completamente nueva de decisiones que tomarán tanto tiempo y serán tan difíciles como la inicial. (Stanton, Etzel y Walker, 1992, 128).

Cuando el consumidor puede formar la intención de comprar la marca preferida, dos factores pueden interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra, estas son:

1. *Los factores situacionales inesperados*: como por ejemplo, perder el puesto de trabajo, que surja otra compra de mayor urgencia, etc., podrían modificar la intención de compra.
2. *Actitudes de otros*: el grado en que la actitud de otra persona reduce la alternativa que uno prefiere, ésta depende de la intensidad de esa actitud negativa que tiene la otra persona hacia la alternativa predilecta por el consumidor y la motivación que tiene el consumidor para acceder a los deseos de otra persona.

Cuanto mayor sea la intensidad de la actitud negativa de esa persona y este más cercano al consumidor, mayor será el ajuste de la intención de compra. Pero también puede ocurrir el caso contrario, la preferencia de un consumidor por una marca aumentará si alguien a quien él respeta-idolatra-admira se inclina por la misma marca.

El consumidor, cuando lleva a cabo la intención de comprar, podría tomar hasta cinco subdecisiones de compra: una decisión de marca, proveedor, cantidad, tiempo y método de pago. Pero, cuando se compran productos cotidianos esas cinco decisiones se reducen y la deliberación es menor. Ejemplo, al comprar café un consumidor no piensa ni en el proveedor ni método de pago.

1.3.4.5 Conducta posterior a la compra

Según Kotler (2001, p182) después de comprar el producto, el consumidor experimenta cierto nivel de satisfacción o insatisfacción. La tarea del mercadólogo no termina cuando se compra el producto: debe vigilar la satisfacción después de la compra, las acciones posteriores a la compra y los usos de productos después de la compra.

- Satisfacción posterior a la compra.

La satisfacción del comprador es función de la congruencia entre las expectativas del comprador y el desempeño que percibió del producto. Si el desempeño no está a la altura de la expectativa, el cliente quedará *decepcionado*; si cumple con la expectativa, el cliente quedó *satisfecho*; si excede las expectativas, el cliente quedará *encantado*. Estos sentimientos son importantes para determinar si el comprador comprará o no el producto otra vez y si hablara de manera favorable o desfavorable con otros acerca de éste.

- Acciones posteriores a la compra.

La satisfacción o insatisfacción del consumidor con el producto influye en su conducta subsecuente.

Si el consumidor queda satisfecho, es más probable que vuelva a adquirir el producto y hablar muy bien de la marca con otras personas. Los consumidores insatisfechos podrían abandonar o devolver el producto; podrían emprender acciones

públicas ante la empresa, recurrir a un abogado, advertirle a los amigos o quejándose ante otros grupos (como de empresas, privados o instituciones del gobierno).

- Uso y disposición posterior de la compra.

Los mercadólogos también deben mantenerse al tanto de cómo los compradores usan el producto y disponen de él. Es decir, si los consumidores guardan el producto en el armario, si los venden, intercambian, si los tiran a la basura, etc. El mercadólogo necesita saber el por qué de esas acciones, ya que las mismas tienen repercusiones en los niveles de ventas, puede perjudicar el medio ambiente, entre otros.

1.3.5 Proceso de decisión del comprador ante productos nuevos

Los compradores pueden pasar por estas etapas rápida o lentamente, incluso pueden revertir el orden de algunas de ellas. Mucho depende del carácter del comprador, del producto y de la situación de la compra.

Según Kotler y Armstrong (1996, p203) los clientes pasan por un proceso de cinco etapas para aceptar un producto nuevo:

1. *Conocimiento*: el consumidor tiene conocimiento de que existe un producto nuevo, pero carece de información sobre él.
2. *Interés*: el consumidor busca información sobre el producto nuevo.
3. *Evaluación*: el consumidor analiza si tiene sentido probar el producto nuevo.
4. *Prueba*: el consumidor prueba el producto nuevo a pequeña escala para perfeccionar su evaluación.
5. *Aceptación*: el consumidor decide usar el producto nuevo de manera total y regular.

Este modelo sugiere que quien vaya a comercializar un producto nuevo debe analizar cómo ayudar a los consumidores a recorrer estas etapas. Por ejemplo, un

fabricante de televisores de pantalla gigante podría encontrar que muchos de los consumidores que están en la etapa del interés no pasan a la etapa de prueba, en razón de la incertidumbre y del monto de la inversión. Si estos mismos clientes estuvieran dispuestos a probar un televisor de pantalla gigante, pagando una determinada cantidad, entonces el fabricante debería considerar la posibilidad de ofrecer un plan de prueba, con opción de compra.

CAPÍTULO II

ASPECTOS GENERALES SOBRE LA COMPAÑÍA ANÓNIMA NACIONAL DE TELÉFONOS DE VENEZUELA (CANTV) ⁽¹⁾

2.1 Reseña histórica de la empresa

La Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela, conocida como Cantv, fue fundada en 1930, y hoy en día es el proveedor líder de servicios de telefonía fija, móvil, Internet y servicios de información del país.

Cantv posee una estructura de propiedad mixta, en la que participan tanto pequeños ahorristas, como trabajadores y jubilados, capitales nacionales y extranjeros y bloques de inversión institucionales y estratégicos, como por ejemplo, el Estado venezolano y experimentadas empresas de la industria mundial de las telecomunicaciones.

La Corporación Cantv dispone de las tecnologías más avanzadas, lo cual, aunado al desarrollo de mejores prácticas gerenciales, ha permitido llevar adelante una importante transformación en cobertura y calidad de servicios.

Hoy, luego de 15 años de administración privada, Cantv asume una nueva etapa que representará importantes retos en sus 77 años de servicio a los venezolanos.

No es algo nuevo. A través de los siglos XX y XXI, Cantv ha pasado por diferentes facetas que comienzan en 1930 con una concesión otorgada al venezolano Félix A. Guerrero, pasando por ser empresa pública entre 1953 y 1991, para luego

(1) Toda la información que se muestra en este capítulo es producto de las entrevistas realizadas al gerente de la Oficina de Atención al Cliente (OAC) de Cumaná en el estado Sucre y de las consultas en la página Web de la empresa y filiales: www.cantv.com.ve; www.movilnet.com.ve y www.pac.com.ve.

volver a manos privadas por un lapso de 15 años, entre 1992 y 2007, año en que pasa, de nuevo, al control del Estado venezolano.

1930-1952: El inicio de la era del cobre.

En los últimos años del gobierno del General Juan Vicente Gómez, el entonces Ministro de Fomento, Gumersindo Torres, otorga una concesión para construir y explotar una red telefónica en el Distrito Federal y los llamados Estados de la Unión.

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

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

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

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

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

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

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

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

En 1947, a través de la Dirección de Telecomunicaciones, contrata con la empresa Ericsson la instalación de un sistema telefónico de 1.150 líneas automáticas y 420 manuales para las poblaciones del estado Táchira. Al asumir la explotación directa de los servicios de telefonía, el Estado comienza a desplazar a Cantv como principal prestatario privado de los servicios telefónicos en Venezuela.

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

Sin embargo, para desarrollar este plan se requería del aval de la Corporación Venezolana de Fomento por el orden de Bs. 31 millones y un préstamo de dinero en efectivo de Bs. 5 millones.

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

1953-1991: La primera nacionalización.

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

De esta manera, el Estado venezolano inicia un proceso de adquisiciones de empresas telefónicas que culmina con la compra de la Compañía de Teléfonos de San Fernando de Apure en 1973.

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

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

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

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

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

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

En 1962, el Gobierno Nacional solicita al Fondo Especial de las Naciones Unidas una ayuda para la creación del Centro de Estudios para Técnicos de Telecomunicaciones (CETT), aporte que se concreta en 1964 con la firma del Plan de Operaciones suscrito por el Ministerio de Comunicaciones, el Subsecretario General de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) y representantes del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

Las actividades del CETT comenzaron con la formación de 400 técnicos preparados para mantener los equipos instalados. El Jefe de la misión del PNUD fue Jan Deketh, uno de los asesores más interesados en el desarrollo del CETT, del cual fue profesor y cuyo nombre lleva uno de los edificios del centro educativo.

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

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

En 1965 Venezuela firma, como uno de los primeros países asociados, los acuerdos interinos del Consorcio Internacional de Comunicaciones Vía Satélite (Intelsat). El 29 de noviembre de 1970 se inaugura la Estación Rastreadora Camatagua I, con la cual Venezuela se interconecta con el mundo a través del satélite Intelsat IVA.

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

En 1975 la tasa interanual de instalación de suscriptores telefónicos alcanza un nivel inusual: 17%, cifra que irá disminuyendo progresivamente en años posteriores.

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

El 12 de octubre de 1977 se inaugura el Cable Columbus, con una longitud de 6.012 kilómetros, 503 repetidoras y 1.840 canales. Es propiedad de Venezuela en un

70%, mientras que el restante 30% es de España y enlaza a Venezuela con las Islas Canarias. En 1979, Cantv arriba al primer millón de líneas fijas instaladas.

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

Mientras tanto, a nivel internacional, hay un desarrollo intensivo de innovación en microelectrónica e informática que invade el mercado mundial de suministros. Este hecho afecta la adquisición de insumos para Cantv, cuya red se va quedando obsoleta frente a estos cambios tecnológicos.

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

El programa de modernización previsto por Cantv ese año también contempla la fabricación nacional de un millón de aparatos telefónicos; 2 millones de kilómetros/par de planta externa; la construcción de 82 edificios y el desarrollo de 7 proyectos de transmisión digital a través de fibra óptica a fin de instalar 678.000 nuevos clientes en 1989 y elevar la densidad telefónica de 6 a 12 teléfonos por cada 100 habitantes

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

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

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

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

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

A las compañías interesadas se les exigieron ingresos superiores a los 5.000 millones de dólares y la instalación de más de 6 millones de líneas de acceso, digitalización de centrales, menos de un mes para instalar una línea telefónica y más de 65% de llamadas internacionales completadas

Para finales de 1991, Cantv tiene:

- 1.500.000 teléfonos instalados.
- Una demanda satisfecha de 47%
- Una densidad telefónica de 7,5 líneas por cada 100 habitantes.
- 80 líneas por cada trabajador.
- 32.000 teléfonos monederos.

- 12.000 télex abonados.
- Promedio de 101 horas de suscriptor fuera de servicio.
- 19% de llamadas internacionales efectivas.
- Un déficit de Bs. 4 millones.

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

El Consorcio VenWorld estaba liderado por GTE Corporation, con 51% de las acciones, y lo integraban, además, Telefónica Internacional de España, la C.A. Electricidad de Caracas, cada uno con 16%, el Consorcio Inversionista Mercantil CIMA con 12% y AT&T Internacional con 5% del capital. Se iniciaba así una nueva etapa en la historia de Cantv.

1991-2007: De compañía de teléfonos a Corporación de Telecomunicaciones.

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

1992-1997: Expansión y modernización de las redes.

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

territorio nacional, permite atender la creciente demanda de telecomunicaciones de los venezolanos, gracias a su actualización permanente, como ocurrió posteriormente con la red de Movilnet.

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

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

La digitalización de la red de acceso pasa de 20% a 62%, gracias a un ambicioso plan de digitalización y modernización de centrales en todo el territorio nacional. En paralelo, se lleva a cabo un agresivo plan de actualización y expansión de la planta de teléfonos públicos. Este período se cierra con más de 70.000 aparatos instalados en toda la nación.

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

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

Uno de los planes especiales que marcó la cultura de Cantv, fue el desarrollo del Programa de Mejoramiento del Servicio, a través del Plan Caracas y del Plan Zulia-Falcón, por medio del cual se reconoció públicamente deficiencias en la

solución de averías, instalación de líneas y atención en las Oficinas Comerciales, y se asumió el compromiso de superarlas. Esta iniciativa se concretó con éxito, mediante un seguimiento soportado por programas Cara a Cara entre la gerencia y el personal, que permitieron identificar conjuntamente las debilidades internas y diseñar y ejecutar los planes de acción correctivos.

Internamente se crea el Programa Premio a la Excelencia, para reconocer a los equipos e individuos con desempeño extraordinario, lo que impulsa un cambio cultural en la gestión del personal, dando comienzo a iniciativas que promueven la valoración de logros y el reconocimiento a la productividad.

Otro de los hitos de este período es la constitución de Movilnet el 19 de mayo de 1992, que en su primer año alcanzó 21.000 clientes, y pronto se convertiría en la primera operadora celular del país en digitalizar su red. Bajo la tecnología TDMA (Time Division Multiple Access) se impulsan productos y servicios que marcan un nuevo cambio en el mercado celular, como el servicio de identificación de llamadas. En 1997, la operadora ya había alcanzado una cartera de 375.000 clientes.

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

En noviembre de 1995 nace Cantv Servicios -posteriormente convertida en Cantv.net-, con el propósito de proveer a los clientes servicios de valor agregado. A la postre será la insignia de modernización de la Corporación al impulsar masivamente el servicio de Internet en Venezuela, liderazgo que sigue consolidando a través de los años.

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

1998-2000: Transformación y orientación comercial.

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

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

Es así como en Cantv se crea la figura organizacional de las Unidades de Negocio: Grandes Clientes, Gobierno, Clientes Comerciales, Mercado Masivo, Telefonía Compartida e Interconexión. El objetivo de esta nueva estructura era diversificar y dividir las funciones específicas de atención, servicio y mercadeo de los productos de acuerdo con el tipo de cliente de la empresa.

Las Unidades de Apoyo, en conjunto con la Red, el Centro de Servicios Compartidos, Sistemas y las empresas asociadas, tienen como misión respaldar los procesos de las Unidades de Negocio.

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

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

De igual manera, se produce la explosión del segmento prepago en el mercado celular venezolano, hecho que capitaliza Movilnet para incrementar su cartera de clientes, que pasa de 228.000 en 1998 a casi 1.500.000 para el año 2000.

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

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

2001-2003: Integración en competencia.

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

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

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

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

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

También se inició un proceso de integración de las redes fijas y móviles, lo que ha permitido ofrecer, por ejemplo, servicios de telefonía fija inalámbrica.

2004-2006: Crecimiento para abrir horizontes.

Se fortalecen y actualizan los sistemas tecnológicos y se establecen procesos flexibles y productivos, basados en la calidad y la pasión por la ejecución. De esta forma, se abre un nuevo camino para convertir a Cantv en una Corporación sobresaliente.

En este sentido, la Corporación incrementa agresivamente su base de clientes, tanto en telefonía móvil como en telefonía fija inalámbrica; aprovechando la ampliación de la cobertura de la red CDMA 1X, al llegar a mercados no atendidos mientras continúa la expansión de la red fija.

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

Las transacciones electrónicas se convierten en uno de los nuevos servicios provistos por la Corporación, tanto a través de las tarjetas de prepago Única como de Internet y la mensajería de texto móvil.

Adicionalmente, la provisión de contenidos y servicios de valor agregado abren una nueva frontera de negocios para la empresa, para lo cual se establecen alianzas estratégicas de gran alcance.

Se realiza una revisión profunda de los procesos internos y se modernizan los sistemas de soporte al negocio que facilitan el diseño y lanzamiento de productos; así como las ventas y la atención al cliente en cualquiera de los canales de las empresas del grupo.

La oferta de servicios para las mayorías toma un auge especial, mejorando la calidad de vida de la población de menores recursos.

Los servicios integrales de la Corporación se convierten en un elemento indispensable para el desarrollo y productividad de las pequeñas y medianas empresas.

En este período se inicia el Programa Super@ulas, con más de 90 unidades instaladas hasta la fecha, que permiten reducir la brecha digital en poblaciones remotas y ofrecer servicios de Internet a sus alumnos.

El personal profundiza sus conocimientos y profesionalismo a través de los planes individuales de desarrollo y se consolida una cultura de pasión por la

ejecución, con lo cual el talento juega un rol clave para que la empresa sobresalga al convertirse en una Corporación líder en el mercado.

Cantv hoy

La Empresa de telecomunicaciones junto a sus filiales, Movilnet y Caveguías, cuenta con 12 mil 435 servidoras y servidores públicos responsables y comprometidos con la labor de llevar las tecnologías de la información y la comunicación a todos los rincones del territorio nacional.

Hasta el primer trimestre del año 2011, Cantv ha llevado a más de 6 millones de personas los servicios de telefonía fija, más de 15 millones de venezolanos y venezolanas tienen línea móvil y 1 millón 700 mil usuarios con el servicio de Internet.

En su empeño por el buen vivir de las venezolanas y de los venezolanos, los dividendos de la Empresa del Estado venezolano se han utilizado para saldar la deuda social heredada. Estos dividendos durante los cuatro años de nacionalización se han incrementado llegando así a la cifra histórica de 4 mil 161 millones de bolívares.

Como Empresa de telecomunicaciones también se ha abocado a mejorar su plataforma tecnológica, y para ello, la inversión asignada superó los 700 millones de dólares, en el primer trimestre del año 2011.

Con la construcción de más de 6.609 kilómetros de Fibra Óptica y la interconexión con los 12 mil 214 kilómetros de fibra de las redes del Estado de la Red Nacional de Transporte, Cantv lleva de manera más rápida y eficiente sus servicios.

Además amplía la cobertura móvil en el territorio nacional al contar con 3400 radiobases distribuidas en: 1.431 con tecnología CDMA, más de mil 300 antenas GSM y 538 con tecnología UMTS.

Conectar a sectores de la salud, educación, seguridad y defensa, energía y petróleo, y alimentación se ha hecho posible gracias a la colocación en órbita del Satélite Simón Bolívar.

Desde el punto de vista de conexión internacional, Cantv interconecta a Venezuela con los países de América Latina y El Caribe, a través de proyectos como el Cable Submarino de fibra óptica que nos enlaza con Cuba y Jamaica; la interconexión con Brasil, representando la integración del Continente; y el convenio entre Venezuela y Uruguay que permite que éste utilice hasta 10 MHz del espectro posicionado en su órbita, para mejorar las comunicaciones en todo el territorio rioplatense.

Entre sus nuevas propuestas se encuentra el servicio de Televisión Directa al Hogar (TDH), denominado Cantv Televisión Satelital que busca proporcionar a las venezolanas y a los venezolanos una televisión con contenido sano, libre de violencia, apoyado en las bondades que ofrece el Satélite Simón Bolívar.

Cantv, es hoy, la Empresa del Estado venezolano que busca el bienestar de todas las venezolanas y todos los venezolanos al brindarles los servicios de voz, datos e Internet con calidad, demostrando así ser una Empresa rentable para la consolidación del Socialismo Bolivariano.

2.2 Definición corporativa

2.2.1 Misión

“Somos la empresa estratégica del estado venezolano operadora y proveedora de soluciones integrales de telecomunicaciones e informática, corresponsable de la soberanía y transformación de la nación, que potencia el poder popular y la integración de la región, capaz de servir con calidad, eficiencia y eficacia, y con la participación protagónica del pueblo, contribuyendo a la suprema felicidad social.”

2.2.2 Visión

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

2.3 Principios y valores corporativos

Eficiencia:

- Nos orientamos al cumplimiento oportuno de nuestros objetivos y metas, enfocándonos en la obtención de resultados basados en la rentabilidad social y asegurando la viabilidad económica de la Corporación.
- Cumplimos con los compromisos que establecemos y respondemos profesionalmente por nuestras acciones, realizando las actividades con altos niveles de excelencia, calidad y productividad.
- Impulsamos la optimización de los procesos, hacemos uso adecuado de los recursos y mejoramos continuamente lo que hacemos y como lo hacemos..
- Profundizamos en el conocimiento y el autodesarrollo que nos permita brindar un soporte adecuado a las propuestas que realizamos.
- Propiciamos la innovación, la aplicación de nuevas ideas, la generación de servicios y prácticas que contribuyan al cumplimiento de la Misión y Visión

Honestidad:

- Nos comportamos con probidad y actuamos de manera congruente entre lo que somos, decimos y hacemos.

- Actuamos con transparencia, facilitando el acceso a información veraz y oportuna del ejercicio de nuestra función pública, a todos los relacionados con las actividades que realizamos.
- Promovemos el uso responsable, claro y racional de los recursos públicos que disponemos para realizar nuestras funciones.

Igualdad:

- Promovemos la inclusión de todas y todos, sin distinciones de etnia, edad, orientación sexual, salud, género, credo, condición social o política, jerarquía o cualquier otra que menoscabe la dignidad humana.
- Establecemos relaciones basadas en la justicia social con nuestras usuarias, usuarios, trabajadoras, trabajadores, jubiladas, jubilados, comunidades, proveedores y aliados de la Corporación.
- Propiciamos la igualdad en el disfrute de los beneficios a nuestras trabajadoras y trabajadores.
- Impulsamos el acceso a las telecomunicaciones de todas y todos como un derecho fundamental.

Solidaridad:

- Somos parte de la nueva sociedad en construcción y contribuimos activamente con su desarrollo.
- Nos esforzamos en ayudar a otros y actuamos en función del bienestar colectivo.
- Propiciamos el intercambio con las comunidades para conocer sus necesidades, intereses, sentimientos, preocupaciones y contribuir a la mejora de su calidad de vida.

- Valoramos nuestra contribución como trabajadoras y trabajadores al desarrollo y transformación de la sociedad.

Participación Protagónica:

- Nos comprometemos en el diseño, desarrollo, ejecución, evaluación y control de las iniciativas y actividades de la Corporación, de manera sistemática y sostenida en el tiempo.
- Mantenemos una actitud optimista, creativa, positiva y emprendedora, enfocada en la generación de acciones y/o propuestas que demuestren compromiso y contribuyan con la gestión eficiente de la Corporación.
- Somos agentes de transformación, influyendo e inspirando a otros y orientándonos a compartir experiencias y aprendizajes con nuestro entorno laboral y con la sociedad.
- Creamos y compartimos espacios directos de comunicación e intercambio para fortalecer la participación popular.
- Somos corresponsables de la seguridad, defensa y soberanía de la nación, y de la preservación y resguardo de la Corporación.

Vocación de Servicio:

- Sentimos satisfacción y pasión por brindar la mejor atención y calidad de servicio, teniendo claro nuestro rol como servidores públicos.
- Nos comprometemos a “entender, atender y resolver” las necesidades de aquellos a los que servimos, orientándonos permanentemente a su satisfacción y a superar sus expectativas.
- Atendemos con cordialidad, humanidad, rapidez y sentido de oportunidad los planteamientos de nuestras usuarias y usuarios.

- Estamos en constante desarrollo, mejoramiento de nuestras capacidades y abiertos al aprendizaje de nuevos conocimientos, con la finalidad de prestar nuestro mejor servicio.

Esfuerzo Colectivo:

- Compartimos la Misión, Visión, Principios, Valores, Objetivos y nos sentimos parte de la Corporación y de la Nación.
- Practicamos la cooperación y la complementariedad, propiciando el esfuerzo colectivo, como medio fundamental para alcanzar y superar, con pasión, los objetivos y las metas comunes con altos niveles de excelencia.
- Valoramos y promovemos el espíritu colectivo, los resultados integrales y el intercambio de saberes, cumpliendo nuestros compromisos y apoyando a otros en el logro de los objetivos y metas comunes.
- Nos basamos en el respeto, la confianza y la comunicación de nuestras ideas, siendo autocríticos, escuchando y compartiendo con humildad las recomendaciones, las oportunidades de mejora y los logros.

Ética Socialista:

- Somos humanistas, orientamos nuestras acciones basados en el amor y el respeto por los semejantes, la justicia social, el desprendimiento, la solidaridad humana y la importancia de lo colectivo.
- Desarrollamos relaciones armónicas con el ambiente, mitigando el impacto de las operaciones en la transformación de nuestro entorno.
- Propiciamos el intercambio de saberes con la sociedad, contribuyendo en el proceso de formación y modelaje de conductas, facilitando la transferencia de poder y conocimiento para la toma de decisiones por el pueblo.

- Somos tolerantes manejando las diferencias, basados en nuestra capacidad de comprensión y escucha, identificando y valorando todas las opiniones y creencias
- Promovemos nuevas relaciones de producción y de propiedad social.

Responsabilidad:

- Nos enfocamos en el cumplimiento de nuestros objetivos y actividades alineados con la Orientaciones Estratégicos y Planes Operativos.
- Honramos con el cumplimiento nuestros compromisos adquiridos de manera oportuna y con altos estándares de calidad.
- Somos responsables en nuestra capacidad de dar respuesta a todas las solicitudes que tengamos de nuestros clientes, compañeros, proveedores.
- Asumimos con humildad el impacto de nuestras decisiones y las consecuencias de nuestros actos, aprendiendo de ellas con disposición de mejorar y aplicar correctivos inmediatos.

2.4 Objetivos fundamentales

La Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela (Cantv) como empresa del estado venezolano tiene como objetivos fundamentales:

- Proveer del acceso a las telecomunicaciones a todas y todos los ciudadanos, para contribuir así a impulsar su buen vivir y consolidarse como una sociedad tecnológicamente incluida.
- Instalación de nuevas líneas telefónicas.
- Inclusión del Poder Popular a través de Mesas Técnicas de Telecomunicaciones.
- Incorporación a las telecomunicaciones de poblaciones desasistidas.

- Impulso a los servicios de Internet.
- Conexión de poblaciones remotas a través del Satélite Simón Bolívar.
- Entre otros.

Todos estos han sido y seguirán siendo la punta de lanza de Cantv para el fortalecimiento del proceso revolucionario y el desarrollo de la Venezuela socialista.

2.5 Productos/servicios ofrecidos por Cantv

La Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (Cantv), junto a sus filiales Movilnet y Caveguias ofrece a los usuarios residenciales una variada gama de productos, servicios y planes, a saber:

- **Telefonía fija:**

- **Líneas Telefónicas**

- a) *Cantv habla ya*

Servicio telefónico con entrega inmediata que permite estar comunicado desde el hogar.

- b) *Línea telefónica tradicional*

Servicio de comunicación telefónica para realizar llamadas y conectarte a internet.

- c) *Líneas adicionales*

Los usuarios pueden disponer de más de una línea telefónica en el hogar.

- **Planes Locales**

- a) *Plan limitado*

Con este plan Cantv ofrece 50 minutos locales en llamadas de Cantv.

b) Plan clásico

50 minutos locales de Cantv para hablar o navegar por Internet, y límite de crédito con bandas de consumo que no permiten que se excedas del monto definido por el usuario.

c) Plan habla más por menos

60 minutos locales de Cantv para hablar o navegar por Internet y un costo menor por minuto adicional a medida que aumenta el consumo del usuario.

d) Plan habla por llamadas

100 llamadas locales de Cantv para hablar o navegar por Internet, sin importar la duración.

e) Súper más minutos para todos

Cantv ofrece un cupo de 200 minutos libres locales, 50 minutos libres a Movilnet, 50 minutos libres a otras operadoras celulares, 1.800 segundos libres en llamadas de Larga Distancia Nacional (DDN), 50 mensajes de texto libres e incluye el Servicio de Identificador de Llamadas (SCI).

f) Plan tarifa plana residencial

Con este plan Cantv ofrece minutos ilimitados en llamadas locales de Cantv y de conexión a Internet.

g) Plan básico (sólo para prepago)

Llamadas locales a celulares y de larga distancia nacional e internacional con la recarga de una tarjeta Un1ca, consumo individual para cada miembro del hogar a través de cuentas independientes, acceso remoto desde cualquier teléfono no prepago para llamadas y recarga de saldo, los cuales se registran en la línea

prepagada del usuario y consulta de saldo sin costo alguno a través de una llamada al 132.

h) Plan prepago minutos libres

100 minutos locales de Cantv y recargas de saldo con la tarjeta Un1ca.

i) Plan más minutos para todos

Con este plan Cantv ofrece 200 minutos de cupo local, 1.200 segundos para larga distancia nacional, 10 minutos para llamadas a Movilnet, 10 minutos para llamadas a otras operadoras e incluye un servicio de la preferencia del usuario (identificador, buzón de voz o teleamigo).

- **Tarifas Solidarias**

Disminución del 20% en tarifas desde el hogar a números móviles y del 20% de las tarifas de los planes prepago de Movilnet; la implementación de planes para consejos comunales y medios comunitarios.

- **Larga Distancia Nacional**

a) Discado directo nacional

Llamadas de larga distancia nacional con tarifas facturadas en segundos según el horario, discado directo nacional al destino que desee el usuario, marcando el código de área y el número de teléfono, y descuentos en llamadas de larga distancia nacional afiliándose a los siguientes planes: Plan noches y fines de semana libres y Plan nacional 3000.

b) Plan nacional 3000

3000 segundos libres en llamadas de larga distancia nacional, entre teléfonos fijos de Cantv.

c) Plan tarifa plana de larga distancia nacional

Segundos ilimitados en llamadas de larga distancia nacional, entre teléfonos fijos Cantv, sin restricción de horario, aplica los 365 días e incluye días feriados.

d) Plan noches y fines de semanas

Con este plan Cantv ofrece cupo de 60.000 segundos de tráfico de larga distancia nacional para consumo mensual disponible en horario comprendido entre 08:00pm y las 5:59 a.m. de lunes a viernes y las 24 horas de los fines de semana.

- Larga distancia internacional

a) Cantv Venezuela directo

Llamadas de larga distancia internacional, bajo la modalidad de cobro a destino, previa autorización de la persona que recibe la llamada.

b) Cantv país directo

Llamadas de larga distancia internacional, desde Venezuela a un operador de otro país, bajo la modalidad de cobro a destino, previa autorización de la persona que recibe la llamada.

c) Discado directo internacional

Cantv ofrece comunicación con más de 150 países a escala mundial, discado directo internacional al destino que desee el usuario, marcando el código de acceso internacional y código del país al que se vaya a comunicar, llamadas de larga distancia internacional con asistencia de una operadora a través del número 122 y descuentos en llamadas de larga distancia internacional

afiliándose a los siguientes planes: Plan mi destino, Plan mi súper destino y Plan mi mega destino.

d) Servicio 122

Llamadas de larga distancia internacional asistidas por operadores bilingües, comunicaciones telefónicas marítimas entre Venezuela y los barcos asociados a la red Satelital Inmarsat, facilidad de comunicación, cobro a destino para que la llamada sea facturada al número telefónico de la persona que la recibe (previa autorización), disponibilidad las 24 horas del día, los 365 días del año y atención a nivel nacional.

- Servicios Complementarios

a) Cantv buzón de mensajes

Buzón de mensajes para recibir las llamadas que no sean atendidas, cuando la línea del usuario está ocupada, averiada o al sexto repique no sea tomada la llamada. Además, grabación de un mensaje de voz para recibir todas las llamadas, clave personal de acceso para escuchar los mensajes, número único para escuchar los mensajes 133 y capacidad de almacenamiento de mensajes en el buzón hasta por 7 días.

b) Cantv identificador de llamadas

Identificación y grabación de los números telefónicos de todas las llamadas que recibe el usuario.

c) Cantv mensajes de texto

Envío de mensajes de texto a teléfonos fijos Cantv Habla Ya y celulares Movilnet, no aplica para teléfonos fijos alámbrico.

d) Teleamigo

Permite atender llamadas mientras el usuario está hablando, a través de un tono especial que avisa la entrada de una nueva llamada. Además, hablar con dos personas a la vez, controlar las llamadas realizadas desde su teléfono mediante el uso de una clave secreta y grabar hasta 20 números telefónicos, asignándole a cada uno un código de dos dígitos para que pueda llamar rápidamente.

e) Cantv bloqueos

Posibilidad de bloquear las llamadas en la línea Cantv del usuario hacia teléfonos celulares, números de larga distancia nacional, internacional o a números 0900.

- Equipos y Accesorios

a) Contestadora Digital General Electric MD978

Con este equipo Cantv te ofrece ajuste de hora y fecha, grabación de mensaje de bienvenida, ajuste de timbres para contestar, ajuste del tiempo del mensaje entrante, programación del código de seguridad, indicador de mensajes y control eléctrico de volumen.

b) Contestadora Digital KTL2002C

Con este equipo Cantv te ofrece ajuste de volumen, ajuste de hora y día del equipo, ajuste de control remoto, grabación de mensaje de bienvenida y grabación de conversación.

c) Sendtel modelo SPK310

Con este equipo Cantv te ofrece identificador de llamadas por pantalla, llamada en espera, registro de las últimas 10 llamadas realizadas y 60 recibidas, agenda

telefónica, remarcado, pantalla de 15 dígitos con luminosidad ajustable, variedad de tonos/repiques e indicador de luz para llamada entrante.

- **Internet:**

- **Aba**

Ofrece desde planes ilimitados para que el usuario navegue en Internet todo lo que quieras, hasta planes por consumo para aquellos usuarios que controlan sus gastos y se están iniciando en el mundo de Internet. Así, como altas velocidades de navegación desde 256 kbps hasta 2Mbps, poder recibir y realizar llamadas, enviar y recibir fax mientras está conectado a Internet. Pone a disposición una oficina virtual Cantv.net a través de <https://oficina.cantv.net> donde se podrá verificar toda la información administrativa referente a la cuenta Aba: actualizar tus datos, consulta de estados de cuenta, agregar cuentas adicionales, abonar saldo a cuenta de Aba Prepago, entre otras cosas. Además, soporte técnico gratuito a través del 0-800-Cantv-00 (0-800-2268800) o correo electrónico a atencionalclienteenlinea@cantv.com.ve.

- **Internet Básico**

Ofrece conexión a Internet con velocidades de hasta 56 Kbps, número único de conexión a nivel nacional a través del 05000-99-2000 (si se está afiliado a planes ilimitados o por horas) o 090-Internet (si se es cliente del Plan internet sencillo), Oficina Virtual Cantv.net a través de <https://oficina.cantv.net> donde el usuario podrá verificar toda la información administrativa referente a su cuenta de Internet: actualizar sus datos, consultar estados de cuenta, agregar cuentas adicionales, entre otras cosas. Además, soporte técnico gratuito a través del 0-800-Cantv-00 (0-800-2268800) y conexión a través de cualquier línea postpago Cantv con el usuario y contraseña de su cuenta de Internet Básico.

- **Plan Internet Equipado**

La forma más fácil para suscribir Aba y adquirir una computadora para el hogar (*PC de escritorio o portátil*), financiando el equipo en cómodas cuotas, sin inicial y sin intereses.

• **Televisión:**

- **Cantv Televisión Satelital**

Cantv pone a disposición el acceso a los principales canales locales, de niños, videos musicales, deportes, noticias, culturales, internacionales, películas y canales de variedad. Por tan sólo 250 Bs., el usuario adquiere el kit de instalación, a través del cual recibirá todo lo necesario para disfrutar del servicio. Una vez activado, deberá pagar un precio promedio mensual de 85 Bs. a través de la tarjeta Unlca.

• **Telefonía Móvil:**

(Líneas Prepago)

- **Planes y Tarifas**

a) Planes en segundo

1) *BB básico*

3000 segundos libres a cualquier operadora y a cualquier hora, 300 mensajes de texto libres, 300 Mbytes libres y el paquete BlackBerry de internet incluido.

2) *BB ultra*

5000 segundos libres a cualquier operadora y a cualquier hora, 500 mensajes de texto libres, 500 Mbytes libres y el paquete BlackBerry de Internet incluido.

3) *Plan misión socialista*

2500 segundos libres a Movilnet y Cantv a cualquier hora, 300 mensajes de texto libres y 2 Mbytes libres.

4) *Plan pégate con todos*

3000 segundos libres a cualquier operadora y 300 mensajes de texto libres.

Entre otra gran variedad de planes, como: consejo comunal, durísimos con todos, productivo, coolcard, óptimo, rumbear, zona ahorro, jubilados, con todos y durísimo.

b) Planes en minutos

1) *Plan coolcard minutos*

Ofrece la mejor tarifa y el mejor horario todas las noches. Tanto en minutos como en segundo, de lunes a sábado desde las 9:00 p.m. y todo el día domingo.

2) *Plan productiva minutos*

Ofrece descuentos todas las mañanas desde las 6:00 a.m. hasta las 10:59 a.m., tanto en minutos como en segundos.

3) *Plan servidor público prepago*

100 minutos libres a cualquier operadora y 300 mensajes de texto libre.

Exclusivo para los empleados (*fijos y contratados*) de cualquier institución o entidad gubernamental a nivel nacional.

4) *Plan jubilados prepago*

100 minutos libres a cualquier operadora y 300 mensajes de texto libre.

Exclusivo para ex empleados de cualquier institución o entidad gubernamental a nivel nacional.

Entre otros planes, como: pégate con más, pégate con más 700 y prepago con renta básica.

c) Datos

1) *Plan practi datos*

30 MBytes incluidos, aplica tanto a equipos de tecnología EvDo como aquellos soportados en tecnología Gsm/Umts.

2) *Plan rapid datos*

400 MBytes incluidos, aplica tanto a equipos de tecnología EvDo como aquellos soportados en tecnología Gsm/Umts.

3) *Plan súper datos*

2.048 MBytes incluidos, aplica tanto a equipos de tecnología EvDo como aquellos soportados en tecnología Gsm/Umts.

Entre otros, como: tanto datos tanto pagas y datos. (Planes también aplicables a línea pospago)

- **Servicios Básicos**

a) Consulta de saldo

Permite consultar el saldo con tan sólo llamar al *5 desde el celular, sin costo alguno.

b) Llamada en espera

Permite recibir una llamada mientras el usuario está hablando por su teléfono Movilnet.

c) Mensajes de texto

Permite enviar y recibir mensajes cortos de texto desde el celular a otro Movilnet, cualquier otra operadora en Venezuela o en el mundo y a los Cantv alámbricos del país.

d) Movilmensaje digital

Permite saber quién llama y recibir los mensajes cuando el usuario no pueda atender las llamadas o cuando el equipo Movilnet está apagado.

Y más servicios, como: larga distancia internacional, mensajes de texto ilimitado, mensaje internacional, mensaje de texto paquete de 300 y *¿Quién me llama? (Servicios también aplicables a líneas postpago)*

- **Servicios Especiales**

a) Banca Móvil

Servicio que permite usar el celular Movilnet Gsm como un canal e instrumento de pago, para manejo de transacciones financieras como consultas de cuentas, transferencias, manejo de últimos movimientos bancarios, recarga prepago, entre otras; facilitando la movilidad del dinero del usuario mediante el uso del equipo móvil.

b) *101 llamadas por cobrar

Permite realizar llamadas a través de un número gratuito para que sean pagadas por las personas que recibe la llamada.

c) *texto

Permite activar una tarjeta Unlca para recargar mensajes de texto.

d) Conectados

Con este servicio de Movilnet y Cantv se podrá disfrutar de una tarifa preferencial para las llamadas que se realice entre dos números afiliados, uno Movilnet (pospago o prepago) y uno Cantv residencial pospago, las 24 horas del día, los 365 días del año, sin costo de suscripción ni renta básica mensual.

Entre otros, como: compra tu saldo Movilnet, busca (diccionarios y otros), ¿Dónde estás?, entrepanas, llámame que no tengo saldo, mensajería multimedia, transfiere tu saldo Movilnet, vende saldo Movilnet, traduce con tu Movilnet, voz confidencial y video llamadas.

(Líneas Pospago)

- **Planes y Tarifas**

a) Planes en segundo

1) *Durísimo con todos*

4000 segundos libres a cualquier destino y 400 mensajes de texto libre.

2) *Pégate durísimo*

4000 segundos libres a Movilnet y Cantv. Además, 400 mensajes de texto libre.

Entre otros planes, como: pégate con más, durísimo 8000 y habla tanto paga en segundos. Planes no disponibles para la venta. Tarifa sólo para la consulta de clientes afiliados.

b) Planes en minutos

1) *Plan servidor público*

100 minutos libres a cualquier operadora y 300 mensajes de texto.

2) *Plan jubilados*

100 minutos libres a cualquier operadora y 300 mensajes de texto.

3) *Plan naranja 100*

100 minutos libres a Movilnet y Cantv, 100 minutos libres a otras operadoras, 300 mensajes de texto libre y 3 Mbytes libres.

4) *Plan naranja 250*

250 minutos libres a Movilnet y Cantv, 250 minutos libres a otras operadoras, 300 mensajes de texto libre y 6 Mbytes libres.

5) *Plan naranja 500*

500 minutos libres a Movilnet y Cantv, 500 minutos libres a otras operadoras, 500 mensajes de texto libre y 8 Mbytes libres.

6) *Plan naranja 1000*

1000 minutos libres a Movilnet y Cantv, 1000 minutos libres a otras operadoras, 500 mensajes de texto libre y 10 Mbytes libres.

Además del plan pégate con más. Así, como: tanto habla tanto paga, emprendedor, clásico, premier, dobles y vip. Estos últimos no disponibles para la venta. Tarifa sólo para consulta de clientes afiliados.

- **Servicios Básicos**

a) Servicio control

Permite conocer al instante información acerca de la línea pospago, con tan sólo enviar un mensaje de texto al número 611 con la palabra clave que corresponda al tipo de información que se desee obtener, sin ningún tipo de costo.

b) Transferencia de llamada

Permite transferir llamadas que reciba el usuario en su Movilnet al teléfono celular o fijo de su preferencia.

- **Servicios Especiales**

a) ABA móvil

Novedoso servicio de banda ancha a Internet que brinda acceso al mundo de los datos de manera inalámbrica a la máxima velocidad del mercado, hasta 2.400 Kbps.

b) Blackberry

Servicio de comunicaciones móviles para conectar a los empleados con sus colegas y la empresa, así como también información importante dentro y fuera de la oficina.

c) Reparación de equipos

En caso de que el móvil presente fallas, cuenta con el servicio técnico para equipos Movilnet que se ofrecen en todas las oficinas Movilnet a nivel nacional.

d) Reposición de equipos

Facilita la adquisición de un nuevo equipo celular, cuando el del usuario haya sido robado, extraviado o sufrido un daño irreparable, permitiéndole estar siempre comunicado.

Además de los servicios especiales descritos para líneas prepago, como: banca móvil, *101 llamadas por cobrar, busca (diccionarios y otros), conectados, ¿Dónde estás?, mensajería multimedia, traduce con tu Movilnet, voz confidencial y video llamadas.

- **Servicios Itinerante Global (Roaming)**

a) Servicio itinerante (Roaming) Gsm

Movilnet brinda la posibilidad de estar comunicado en el exterior con el mismo número y así poder recibir y emitir tanto llamadas como mensajes de texto en ciertos países del mundo.

b) Servicio itinerante Cdma

Permite estar comunicado en el exterior con el mismo número y así poder recibir y emitir llamadas en más de 150 países.

c) Selección de llamadas

Servicio que permite indicar hasta 25 números (celulares o fijos de Venezuela) de quienes se desee recibir llamadas durante el viaje.

d) Centro de atención exclusivo

Centro a través del cual será atendido en español y se podrá resolver cualquier requerimiento los 365 días del año.

- **Equipos**

Movilnet pone a disposición una variada gama de equipos móviles, de diferentes sistemas operativos, precios, modelos y marcas reconocidas a nivel nacional/mundial, entre ellos: Alcatel, Blackberry, Htc, Motorola, Nokia, Oriniquia, Samsung, entre otros.

• **Páginas Amarillas Cantv**

- **Páginas amarillas**

Es la guía comercial, industrial y profesional más completa del país con información de proveedores de productos, bienes y servicios, agrupados en clasificaciones.

Contiene además:

- a) *Secciones de interés:* Trámites Legales y Organizaciones de Apoyo a la Comunidad.
- b) *Guías Especializadas:* Automotriz, Banca y Finanzas, Centros Comerciales, Estética y Belleza, Festejos y Eventos, Internet, Salud, Telecomunicaciones y Planos de Ciudad.

- **Páginas blancas**

Es la sección alfabética de la guía telefónica que contiene información actualizada de los números telefónicos de todos los clientes que disfrutan del servicio Cantv. Por ello, es catalogada como la guía telefónica más completa de Venezuela.

Páginas blancas es una guía de fácil consulta, ya que la información está ordenada en estricto orden alfabético y organizado en tres útiles secciones: gobierno, comercial y residencial.

- **Plano de ciudades**

Listado más completo de planos por ciudades, de servicios y comercios, vialidad e inmueble.

Permite a los usuarios ubicar fácilmente a los anunciantes en los planos disponibles, con sólo conocer el nombre completo o parcial, la actividad económica o la urbanización.

- **Guía viajera Cantv**

Ofrece información general de los principales destinos turísticos de Venezuela, así como también mapas viales y planos de las ciudades del país. Esta guía, que se distribuye de manera gratuita, está estructurada por regiones que agrupan los diferentes estados del país y contiene abundante información comercial relacionada a viajes y turismo.

2.6 Estructura organizacional

Cantv no cuenta con un organigrama general de la compañía, ya que en ella coexisten más de dos mil diferentes cargos y/o departamentos, por lo tanto es bastante difícil su elaboración. Pero, cuenta con estructuras organizativas de las distintas regiones del país, entre ellas la de la Región Oriental.

La estructura organizacional de la Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela (Cantv) Residencial Región Oriente, cuenta con un Gerente General de servicios masivos el cual es la autoridad superior. A su vez, se encuentra un administrador de soporte y un analista de entrenamiento que le sirven de apoyo/asesoramiento al gerente para la consecución de las metas empresariales. De éste se desprenden cinco coordinadores de servicios masivos de los diferentes estados que conforman la región oriental del país: Anzoátegui, Nueva Esparta, Sucre, Monagas y Bolívar.

El coordinador de servicios masivos Anzoátegui dirige a cuatro oficinas de atención al cliente: OAC El Tigre, OAC Puerto La Cruz, OAC Lechería y OAC Barcelona. Además, cuenta con el apoyo de un consultor teléfonos públicos, un analista de atención personal y dos consultores hogares.

El coordinador de servicios masivos Nueva Esparta dirige la oficina de atención al cliente Sambil. Éste cuenta con el apoyo y asesoramiento de un consultor teléfonos público y un consultor hogar.

El coordinador de servicios masivos Sucre está a cargo de dirigir dos oficinas de atención al cliente: OAC Cumaná y OAC Carúpano. Éste cuenta con un consultor teléfonos públicos y dos consultores hogares como apoyo/asesoramiento para la consecución de las metas.

Así mismo, el coordinador de servicios masivos Monagas dirige la oficina de atención al cliente Maturín y cuenta con un consultor teléfonos públicos y un consultor hogares.

Y por último, el coordinador de servicios masivos Bolívar cuenta con el apoyo de un consultor teléfonos públicos, un analista de atención personal y dos consultores hogares al igual que el de Anzoátegui. Éste está a cargo de tres oficinas de atención al

cliente: OAC Ciudad Bolívar, OAC San Félix y OAC Puerto Ordaz. (Ver Figura N° 2).

Como se pudo observar anteriormente, el coordinador de servicios masivos Sucre está a cargo de la oficina de atención al cliente Cumaná. La oficina de atención al cliente (OAC) Cumaná está integrada por un supervisor de operaciones comerciales que cuenta con el apoyo/asesoramiento de un agente Canaima y a su vez dirige diez representantes de servicios al cliente. (Ver Figura N° 3)

El Supervisor de Operaciones Comerciales tiene como objetivo:

- Supervisar y coordinar la ejecución de los procesos comerciales que se realizan a través de la OAC y los canales indirectos bajo su responsabilidad, a fin de asegurar la retención de clientes y el crecimiento de la cartera de clientes bajo parámetros de calidad y excelencia requeridos por Cantv.

Sus actividades principales son las siguientes:

- Supervisar y controlar las operaciones comerciales que se realizan en la Oficina de Atención al Cliente y en el canal indirecto, con el fin de asegurar su óptimo funcionamiento.
- Interactuar con la Coordinación de Mercadeo y Ventas de la Región para asegurar la efectividad y eficiencia de los canales indirectos.
- Interactuar sistemáticamente con sus homólogos de la Red para asegurar la instalación de nuevos servicios y el restablecimiento de los servicios de clientes actuales.
- Orientar y canalizar los requerimientos del cliente en relación a las solicitudes de servicios, reclamos por averías, facturación, cortes y reconexión del servicio y cualquier solicitud que se tramita por las oficinas de atención comercial o los

recogidos a través del canal indirecto asignado, a fin de dar respuesta oportuna y satisfactoria al cliente

- Supervisar y controlar las operaciones de caja, los cortes parciales, cierre y cuadro, con el fin de garantizar el registro de las transacciones, el resguardo del dinero, así como detectar cualquier desviación y tomar acciones en caso de ser necesario.
- Supervisar la elaboración de informes relacionados con la gestión comercial, a fin de comunicar los resultados de las transacciones comerciales de sus canales.
- Planificar y controlar el inventario de equipos para la venta garantizando la seguridad en su almacenamiento.
- Realizar monitoreo de calidad sobre los procesos comerciales, a fin de contribuir con su óptimo desarrollo, detectar posibles desviaciones en la operación y proponer correctivos en caso de ser necesario. Prestar colaboración en los procesos de auditorías realizados por terceros.
- Administrar la venta de los diferentes servicios y productos de telecomunicaciones que ofrece la empresa a los clientes de sus segmentos a través de los canales apropiados.
- Vela por la adecuada transmisión de conocimiento de precios, productos, detalles de los servicios, promociones y discurso comercial en los canales directos e indirectos.
- Es responsable de las actividades que se deriven de la coordinación del comité distrital.

Los Representantes de Servicios al Cliente poseen como objetivo:

- Realizar actividades relacionadas con la atención y servicio al cliente; ventas de productos y servicios; reclamos por facturación; emisión de facturas y solvencias; cancelación de deudas; corte y reconexión de servicios de

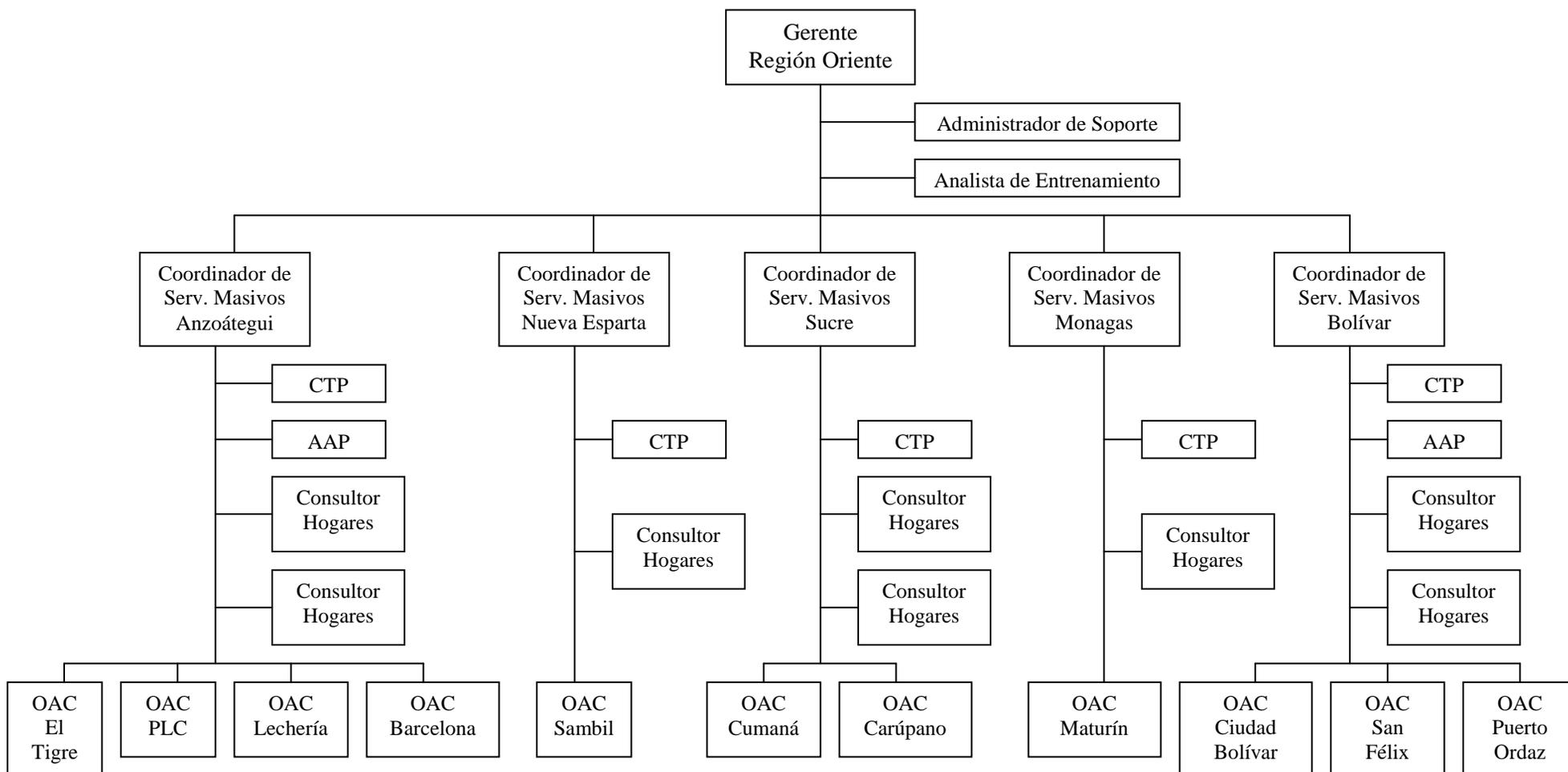
telecomunicaciones, en una Oficina de Atención al Cliente con el fin de satisfacer los requerimientos de los clientes, en los términos de calidad y oportunidad pautados por la empresa y de acuerdo a los lineamientos de su supervisor inmediato.

Las actividades principales que estos desempeñan son:

- Orientar al cliente sobre los servicios, trámites y procesos comerciales con el fin de facilitar y agilizar su estadía en la oficina de Atención al Cliente.
- Recibir del cliente las solicitudes de servicios y/o reclamos y procesarlas en los sistemas correspondientes, con el fin de dar respuesta oportuna a sus requerimientos.
- Registrar en los diversos sistemas las transacciones realizadas por los clientes con la finalidad de dar inicio a los procesos internos de la empresa.
- Investigar y analizar reclamos de clientes por facturación, con el fin de otorgar los créditos para su cancelación.
- Crear órdenes de servicios con el fin de iniciar el proceso efectuado por el cliente.
- Verificar con Red de Acceso la asignación definitiva de pares, números y/o rectificaciones, con el fin de alimentar la base de datos del cliente y hacer seguimiento a la solicitud de servicios.
- Emitir comprobantes de pago por servicios, solvencias y estados de cuenta, con el fin de proporcionar al cliente documento legal de las transacciones efectuadas con Cantv.
- Vender al cliente los productos y servicios que comercializa la empresa con el fin de satisfacer sus necesidades.

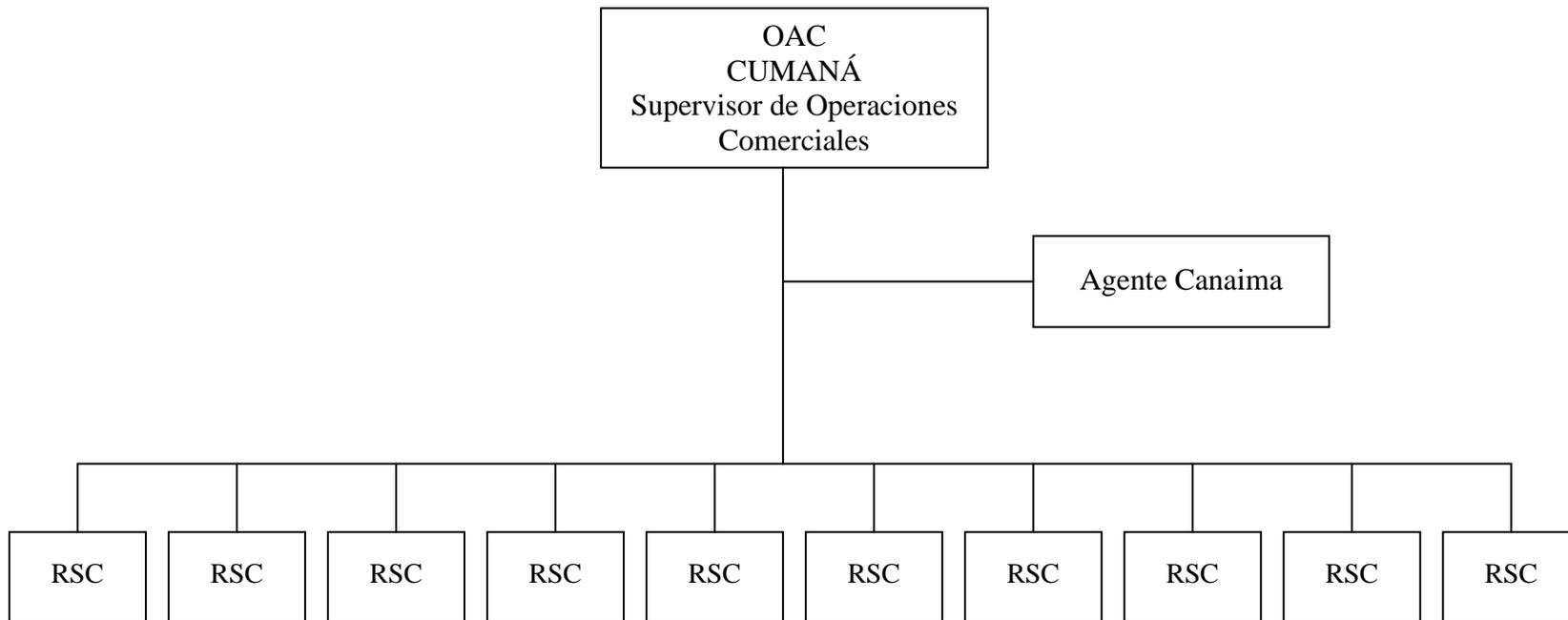
- Canalizar con las áreas técnicas y administrativas de la empresa la recepción y procesamiento de las solicitudes formuladas por los clientes con el fin de hacer seguimiento a las mismas.
- Participar en jornadas de ventas masivas ofreciendo los productos y servicios de la empresa con el fin de incrementar los índices de ventas.
- Recibir del cliente pago por concepto de prestación de los servicios de telecomunicaciones, con el fin de atenderlo en su solicitud y emitir el recibo correspondiente.
- Llevar control y efectuar el balance de las operaciones diarias de arqueo y cuadro de caja, fondo fijo de caja, con el fin de soportar los movimientos efectuados durante la jornada.
- Negociar con el cliente los convenios de pago de servicios en mora y efectuar los cálculos derivados de ellos, conforme a los lineamientos corporativos.
- Llevar control de las existencias de productos en stock, con el fin de mantener las cantidades mínimas requeridas.
- Participar con el supervisor en la entrega a las empresas de protección, los documentos y/o valores relacionados con la recaudación diaria, para su resguardo, traslado y depósito en los lugares asignados.
- Efectuar ante el cliente las gestiones relacionadas con la recuperación de deudas por cheques devueltos, giros u otros con el fin de rescatar los montos pendientes.
- Realizar las suplencias al supervisor de la Oficina cuando éste se lo solicite.
- Realizar la periódica revisión de los Teléfonos Públicos que le sean asignados, de acuerdo al procedimiento establecido.

**FIGURA N° 2: ORGANIGRAMA CANTV RESIDENCIAL REGIÓN ORIENTE
GERENTE GENERAL DE SERVICIOS MASIVOS**



Fuente: Oficina de Atención al Cliente (OAC) Cumaná

FIGURA N° 3: ORGANIGRAMA DE LA OFICINA DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA CANTV CUMANÁ ESTADO SUCRE



Fuente: Oficina de Atención al Cliente (OAC) Cumaná

CAPÍTULO III

FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS USUARIOS RESIDENCIALES AL ELEGIR A CANTV COMO SU COMPAÑÍA DE TELECOMUNICACIONES

Este capítulo concierne a la presentación y análisis de los datos obtenidos a través del cuestionario aplicado (ver anexo) a una muestra de 100 usuarios residenciales mayores de 18 años de edad que asistieron a la Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela (Cantv) para el momento de la investigación. Los presentes resultados evidencian la influencia que ejercen los factores sociales, culturales, personales y psicológicos en los clientes residenciales al elegir a Cantv como su compañía de telecomunicaciones.

Dichos resultados obtenidos se presentan en tablas de distribución de frecuencia absoluta y porcentual, así como también en gráficas circulares y de barras para una mejor visualización.

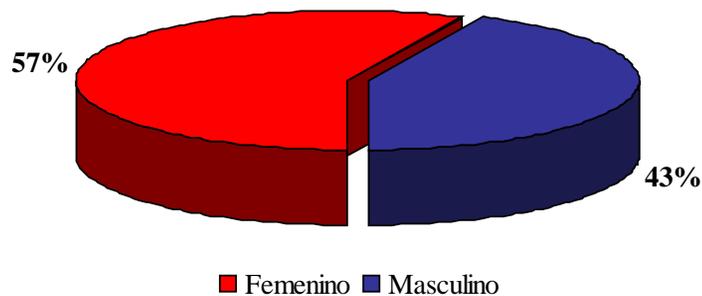
Iniciaremos este análisis de resultados identificando las características personales de los usuarios residenciales encuestados. Posteriormente iremos analizando aspectos referidos a la temática para así, finalmente, conocer los diversos factores que influyeron en los usuarios residenciales al elegir a Cantv como su compañía de prestación de servicios/productos de telecomunicaciones. Los resultados obtenidos se muestran a continuación:

3.1 Características personales del encuestado

Tabla N° 1. Distribución absoluta y porcentual del sexo de los usuarios residenciales encuestados de Cantv.

Sexo	Valor absoluto	%
Femenino	57	57%
Masculino	43	43%
Total	100	100%

Gráfica N° 1. Representación porcentual del sexo de los usuarios residenciales encuestados de Cantv.



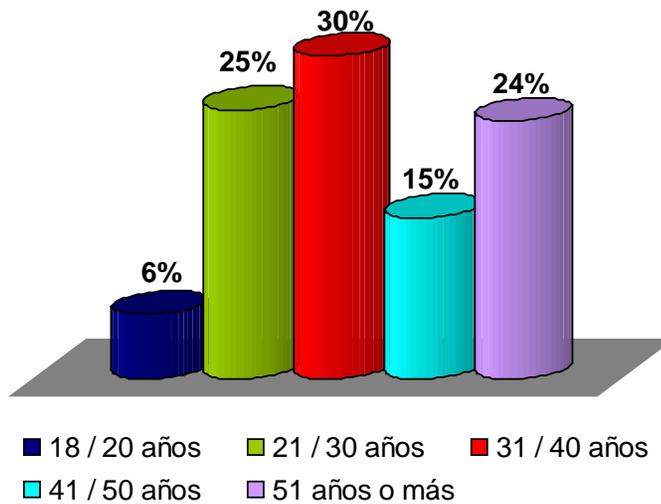
Como podemos observar en la gráfica N° 1, existe una ligera tendencia del sexo femenino (57%) sobre el masculino (43%) en lo que a adquisición de servicios/productos de telecomunicaciones se refiere. Esto nos indica que no hay discriminación de sexo en cuanto a uso de estos servicios. Pero de la misma forma, nos señala que el ligero predominio del sexo femenino se puede deber a que en los hogares venezolanos las mujeres son las encargadas de realizar las labores fundamentales para el bienestar y buen funcionamiento del hogar, es decir, son las

encargadas de adquirir los servicios/productos necesarios, realizar los pagos, acudir a la Oficina de Atención al Cliente (OAC) para solucionar cualquier inconveniente, entre otros.

Tabla N° 2. Distribución absoluta y porcentual de las edades de los usuarios residenciales encuestados de Cantv.

Edad	Valor Absoluto	%
18 / 20 años	6	6%
21 / 30 años	25	25%
31 / 40 años	30	30%
41 / 50 años	15	15%
51 años o más	24	24%
Total	100	100%

Gráfica N° 2. Representación porcentual de las edades de los usuarios residenciales encuestados de Cantv.



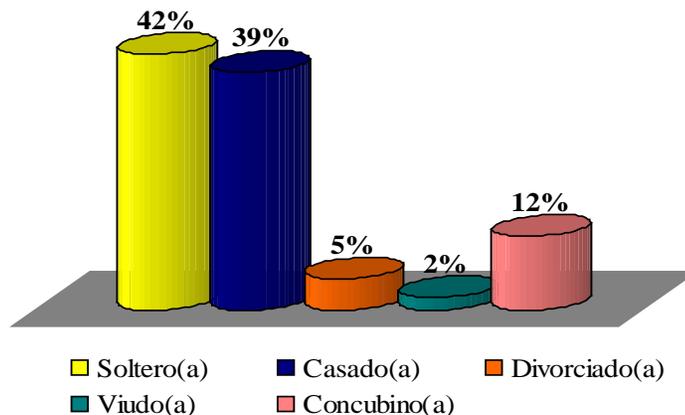
A esta compañía de telecomunicaciones acuden personas de todas las edades, desde jóvenes hasta personas de edad avanzada, teniendo predominio aquellas de

edades comprendidas entre 21 a 40 años, los cuales representan el 55% de los encuestados. A su vez, un 24% está conformado por usuarios residenciales de 51 años o más. Esto nos indica el interés que tienen todas las personas de estar comunicados, de intercambiar/obtener información y por ende la adquisición de algunos de los servicios/productos que pone a disposición la Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela (Cantv).

Tabla N° 3. Distribución absoluta y porcentual del estado civil de los usuarios residenciales encuestados de Cantv.

Estado Civil	Valor Absoluto	%
Soltero(a)	42	42%
Casado(a)	39	39%
Divorciado(a)	5	5%
Viudo(a)	2	2%
Concubino(a)	12	12%
Total	100	100%

Gráfica N° 3. Representación porcentual del estado civil de los usuarios residenciales encuestados de Cantv.



El estado civil no es una limitante a la hora de adquirir cualquiera de los servicios/productos ofrecidos por Cantv. Como se observa en la gráfica, a la compañía telefónica acuden personas de todos los estados civiles: solteros(as), casados(as), divorciados(as), viudos(as) y en concubinato.

El 42% de los encuestados está conformado por personas solteras (que pueden tener hijos o no), mientras que un 39% son casados. Sin embargo, también poseen en menor medida servicios de Cantv personas divorciadas, viudas o que tienen una relación marital sin estar unidos bajo el vinculo matrimonial (concubinato).

Tabla N° 4. Distribución absoluta y porcentual del nivel educativo de los usuarios residenciales encuestados de Cantv.

Nivel Educativo	Valor Absoluto	%
Primaria	8	8%
Bachillerato	37	37%
Técnico Medio	9	9%
Técnico Superior	14	14%
Universitario	26	26%
Universitario (postgrado)	5	5%
Ninguno	1	1%
Total	100	100%

En relación con el nivel educativo encontramos que un 37% son bachilleres, un 26% universitarios, un 14% técnicos superiores, un 9% técnicos medios, un 8% sólo han cursado la primaria, un 5% posee estudios de postgrado y 1% que nunca ha asistió a la escuela ni poseen ningún tipo de instrucción.

Como podemos visualizar, esta compañía de telecomunicaciones posee usuarios residenciales de diferentes niveles educativos, ya que en este mundo tan cambiante, que va a pasos agigantados, la comunicación es un sector que atañe a todos por iguales.

Gráfica N° 4. Representación porcentual del nivel educativo de los usuarios residenciales encuestados de Cantv.

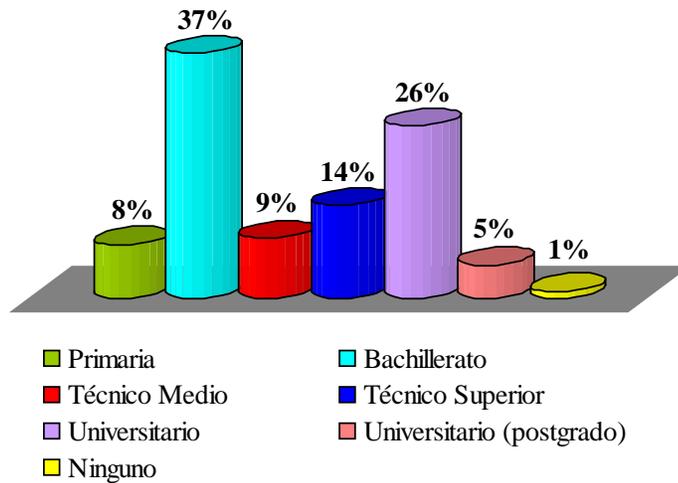
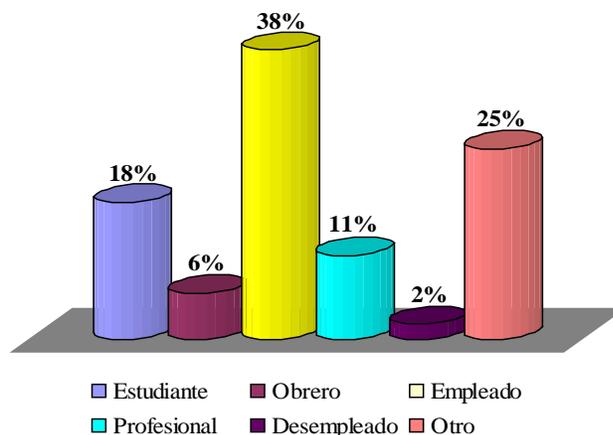


Tabla N° 5. Distribución absoluta y porcentual de la ocupación de los usuarios residenciales encuestados de Cantv.

Ocupación	Valor	%
Estudiante	18	18%
Obrero	6	6%
Empleado	38	38%
Profesional	11	11%
Desempleado	2	2%
Otro	25	25%
Total	100	100%

Así como el nivel educativo y el estado civil no es una limitante para poseer algún servicios/producto de la Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela (Cantv), tampoco lo es la ocupación de una persona.

Gráfica N° 5. Representación porcentual de la ocupación de los usuarios residenciales encuestados de Cantv.

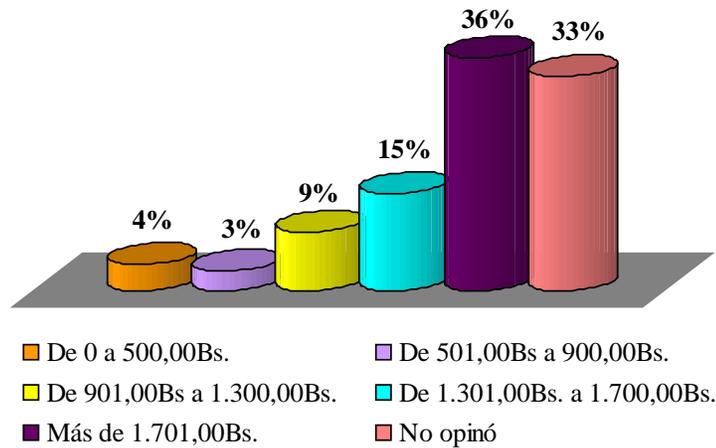


En la gráfica puede observarse que un 38% de los encuestados son empleados, con un nivel de ingresos constante que permite la adquisición de los servicios de la telefónica. Un 25% está conformado por personas jubiladas, amas de casa, comerciantes, economía informal, entre otros. Un 18% son estudiantes que hacen usos de estos servicios para el desarrollo de sus actividades académicas. Un 11% son profesionales, 6% obreros y un 2% están desempleados.

Tabla N° 6. Distribución absoluta y porcentual del ingreso de los usuarios residenciales encuestados de Cantv.

Ingresos	Valor Absoluto	%
De 0 a 500,00Bs.	4	4%
De 501,00Bs a 900,00Bs.	3	3%
De 901,00Bs a 1.300,00Bs.	9	9%
De 1.301,00Bs. a 1.700,00Bs.	15	15%
Más de 1.701,00Bs.	36	36%
No opinó	33	33%
Total	100	100%

Gráfica N° 6. Representación porcentual del ingreso de los usuarios residenciales encuestados de Cantv.



La cantidad de dinero que percibe una persona determina con cuanto dispone para adquirir los servicios/productos que ofrece esta compañía.

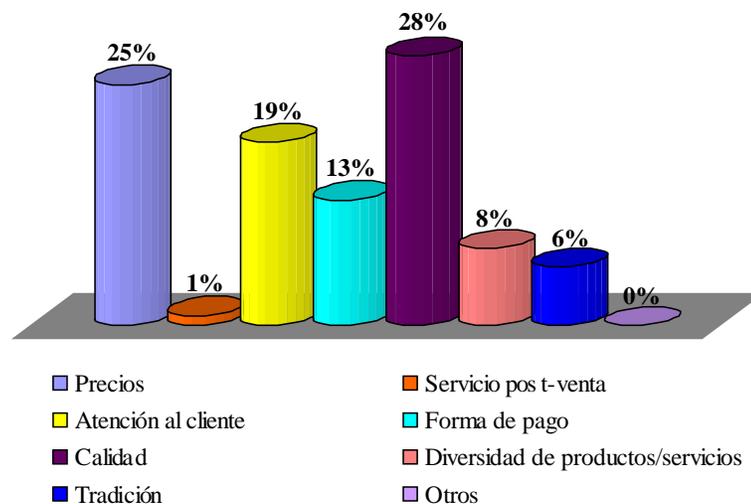
Como se observa en la gráfica, existe una diferencia bastante marcada. Un 36% señaló que tienen ingresos superiores a los 1.701, 00 Bs., un 15% entre 1.301,00Bs. a 1.700,00 Bs., un 9% entre 901,00 Bs. a 1.300,00 Bs., un 4% de 0 a 500,00 Bs., un 3% entre 501,00 Bs. a 900,00Bs y un 33% simplemente no quiso opinar. Mientras mayor sea el nivel de ingreso, mayor es la posibilidad de adquirir uno o más servicios de telecomunicaciones, ya que éste le permite cubrir dichos gastos.

3.2 Factores que inciden en los usuarios residenciales al elegir a Cantv como su compañía de telecomunicaciones

Tabla N° 7. Distribución absoluta y porcentual de los aspectos tomados en cuenta por los encuestados a la hora de elegir una compañía de telecomunicaciones.

Aspectos tomados en cuenta por los encuestados a la hora de elegir una compañía de telecomunicaciones	Valor Absoluto	%
Precios	50	25%
Servicio post-venta	3	1%
Atención al cliente	38	19%
Forma de pago	27	13%
Calidad	56	28%
Diversidad de productos/servicios	16	8%
Tradicición	12	6%
Otros	1	0%
Total	203	100%

Gráfica N° 7. Representación porcentual de los aspectos tomados en cuenta por los encuestados a la hora de elegir una compañía de telecomunicaciones.



A la hora de elegir una compañía de telecomunicaciones los encuestados señalaron que los aspectos que más toman en cuenta son la calidad (28%) y los precios (25%) de los servicios/productos. Esto refleja la preocupación que tienen los venezolanos por adquirir servicios de buena calidad sin que le afecte en gran medida el bolsillo y su posibilidad de cubrir las necesidades de otros aspectos de su vida.

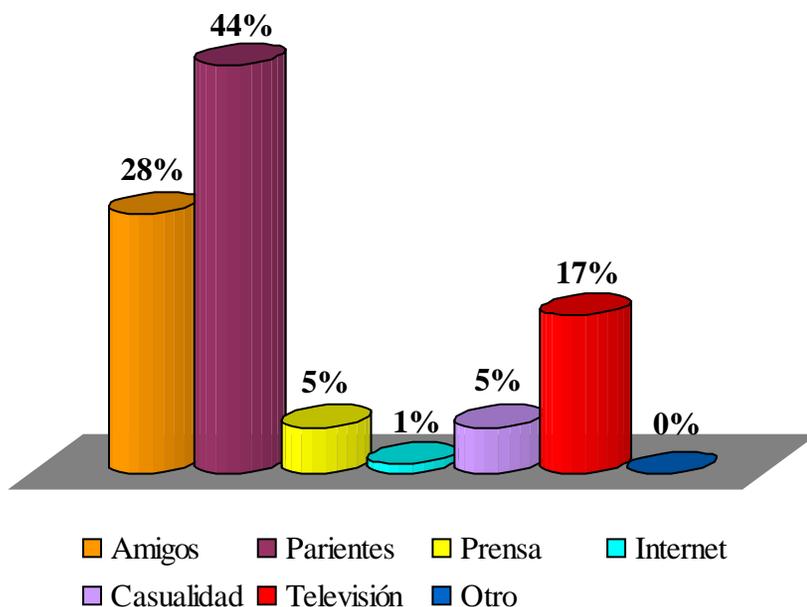
Asimismo, podemos visualizar en la gráfica que buscan una excelente atención por parte del personal de la empresa (19%), desean ser bien atendidos, de forma amena, cordial, respetada y sentirse que son parte importante de la organización. Estos también consideran aspectos tales como la forma de pago, diversidad de productos/servicios que ofrecen, la tradición y el servicio post-venta.

Tabla N° 8. Distribución absoluta y porcentual acerca de la forma a través de la cual se enteraron los encuestados de la existencia de Cantv.

Forma a través de la cual se enteraron los encuestados de la existencia de Cantv.	Valor Absoluto	%
Amigos	28	28%
Parientes	44	44%
Prensa	5	5%
Internet	1	1%
Casualidad	5	5%
Televisión	17	17%
Otro	0	0%
Total	100	100%

En la tabla y gráfica N° 8, podemos observar que el 44% de los encuestados se enteraron de la existencia de la Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela (Cantv) a través de algún familiar, un 28% por comentarios emitidos por amigos y un 5% de forma casual.

Gráfica N° 8. Representación porcentual acerca de la forma a través de la cual se enteraron los encuestados de la existencia de Cantv.

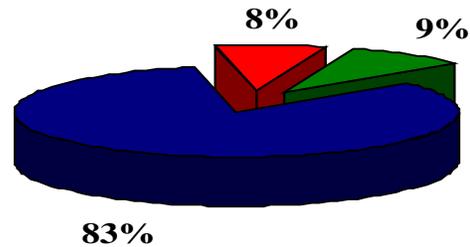


Asimismo, los resultados dejan ver que la publicidad por televisión (17%) es el instrumento de promoción más efectivo, superando en un 12% a la prensa y un 16% a la Internet. Pero también deja claro, que la publicidad que pone en práctica esta compañía no está teniendo efecto sobre la población y la comunicación de boca a boca (de seres cercanos) tiene mejores resultados.

Tabla N° 9. Distribución absoluta y porcentual acerca de los comentarios generados por familiares y/o amigos acerca de Cantv.

Comentarios generados por familiares y/o amigos acerca de Cantv	Valor Absoluto	%
Positivos	83	83%
Negativos	8	8%
Ninguno	9	9%
Total	100	100%

Gráfica N° 9. Representación porcentual acerca de los comentarios generados por familiares y/o amigos acerca de Cantv.



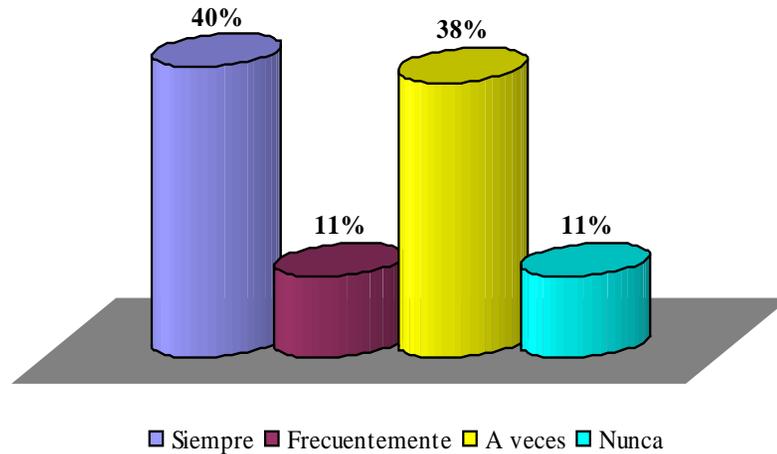
■ Positivos ■ Negativos ■ Ninguno

Con respecto a los comentarios generados, el 83% de los encuestados comentaron que sus familiares y/o amigos tienen una buena opinión sobre esta compañía de telecomunicaciones, superando con creces a aquellos que por el contrario no tienen una buena imagen de la empresa, lo que nos indica que dicha compañía tiene una muy buena aceptación entre las masas. Un 9% opinó que sus familiares y amigos no han realizado comentarios sobre esta empresa.

Tabla N° 10. Distribución absoluta y porcentual acerca de la consideración de los encuestados a las sugerencias dadas por familiares y/o amigos.

Consideración de los encuestados a las sugerencias dadas por familiares y/o amigos	Valor Absoluto	%
Siempre	40	40%
Frecuentemente	11	11%
A veces	38	38%
Nunca	11	11%
Total	100	100%

Gráfica N° 10. Representación porcentual acerca de la consideración de los encuestados a las sugerencias dadas por familiares y/o amigos.



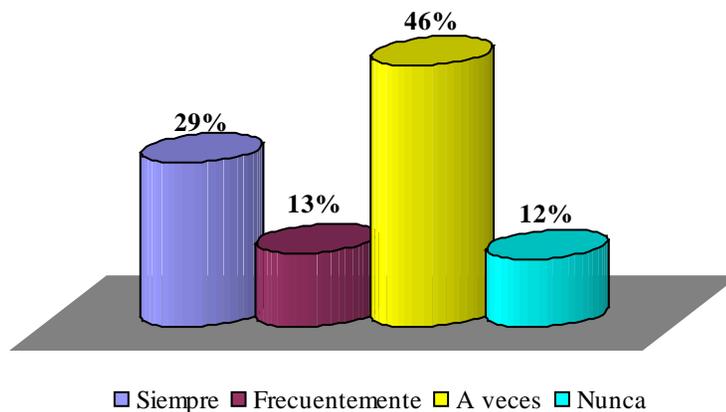
En la gráfica N° 10 se puede observar que el 40% de los encuestados toman siempre en consideración las sugerencias dadas por familiares y/o amigos al momento de seleccionar una compañía de telecomunicaciones, un 38% nos dice que lo hace a veces, un 11% suele hacerlo con frecuencia y otro 11% no escucha recomendaciones. Esto nos entrega un 89% de encuestados que prestan atención en mayor o menor medida a las sugerencias realizadas por sus seres cercanos.

Asimismo, nos revela al igual que en la tabla N° 8 la incidencia que tienen los familiares y amigos en la decisiones de compra y la importancia de la comunicación de “boca a boca”.

Tabla N° 11. Distribución absoluta y porcentual acerca de la consideración de los encuestados a la información suministrada por los medios de comunicación.

Consideración de los encuestados a la información suministrada por los medios de comunicación	Valor Absoluto	%
Siempre	29	29%
Frecuentemente	13	13%
A veces	46	46%
Nunca	12	12%
Total	100	100%

Gráfica N° 11. Representación porcentual acerca de la consideración de los encuestados a la información suministrada por los medios de comunicación.



Tal como se indicó anteriormente, al parecer la publicidad que realiza esta compañía no está llegando ni influenciando de manera efectiva a los usuarios residenciales. Los resultados expresados en esta gráfica así lo confirman.

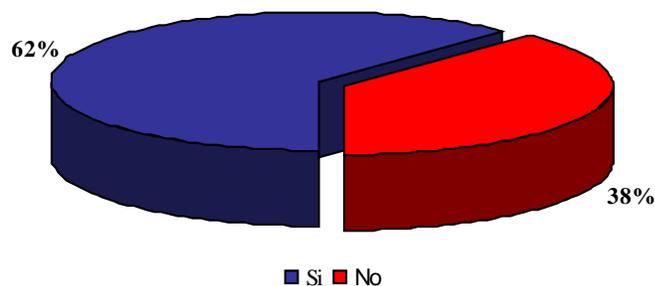
Un 46% de los encuestados señaló que a veces considera la información suministrado por los medios de comunicación, un 13% reseño que frecuentemente y un 12% nunca la considera.

Por su parte, un 29% de los usuarios residenciales encuestados mencionó que siempre toma en cuenta la información suministrada por este medio, ya que piensan que dicha información es importante porque a través de ella se pueden conocer los productos/servicios ofrecidos, promociones, entre otros.

Tabla N° 12. Distribución absoluta y porcentual acerca del conocimiento de los encuestados sobre la campaña publicitaria realizada por Cantv.

Conocimiento de los encuestados sobre la campaña publicitaria realizada por Cantv		
	Valor Absoluto	%
Si	62	62%
No	38	38%
Total	100	100%

Gráfica N° 12. Representación porcentual acerca del conocimiento de los encuestados sobre la campaña publicitaria realizada por Cantv.



Como se señaló anteriormente, las campañas publicitarias tienen como finalidad dar a conocer los productos/servicios ofrecidos y suministrar información que sirve de guía para la toma de decisiones.

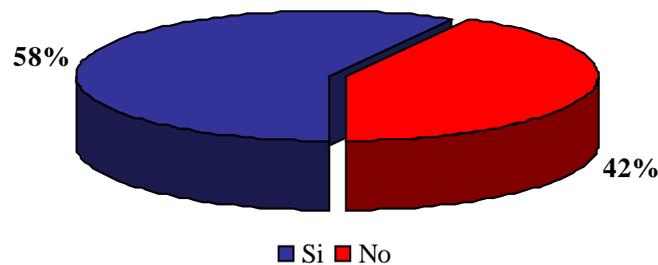
Se puede observar que el 62% de los encuestados afirma haber visto/oído la publicidad de la Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela (Cantv) ya sea por televisión, radio, prensa u otro medio. Mientras que un 38% afirma no conocerla.

En tal sentido, la empresa telefónica debe preocuparse por realizar mejoras y ampliar su publicidad, ya que no está llegando efectivamente a los usuarios residenciales.

Tabla N° 13. Distribución absoluta y porcentual acerca de la influencia de la campaña publicitaria en la elección de los encuestados.

Influencia de la campaña publicitaria en la elección del encuestado	Valor Absoluto	%
Si	36	58%
No	26	42%
Total	62	100%

Gráfica N° 13. Representación porcentual acerca de la influencia de la campaña publicitaria en la elección de los encuestados.



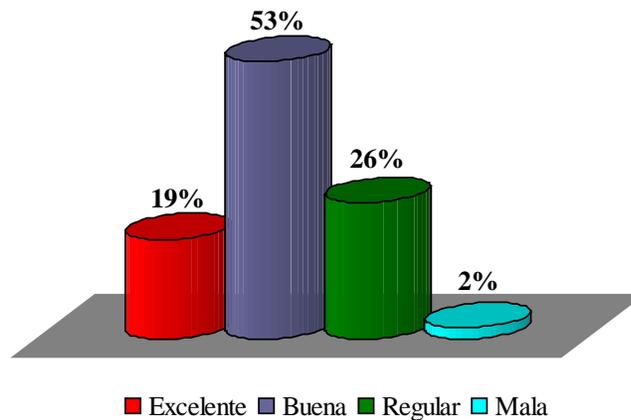
Los resultados muestran que un 58% de los 62 usuarios residenciales encuestados que dijeron conocer la campaña publicitaria de Cantv, revelaron que ésta si ejerció influencia en su elección. Mientras que un 42% manifestó que no se dejaron influenciar por dicha campaña.

La directiva de la telefónica debe revisar su publicidad y hacer correctivas para generar impacto en las personas, haciendo uso de publicidades llamativas que queden en sus subconscientes e influencien sus decisiones de compra.

Tabla N° 14. Distribución absoluta y porcentual acerca de la calidad de la publicidad de esta empresa según los encuestados.

Calidad de la publicidad de Cantv	Valor Absoluto	%
Excelente	12	19%
Buena	33	53%
Regular	16	26%
Mala	1	2%
Total	62	100%

Gráfica N° 14. Representación porcentual acerca de la calidad de la publicidad de esta empresa según los encuestados.



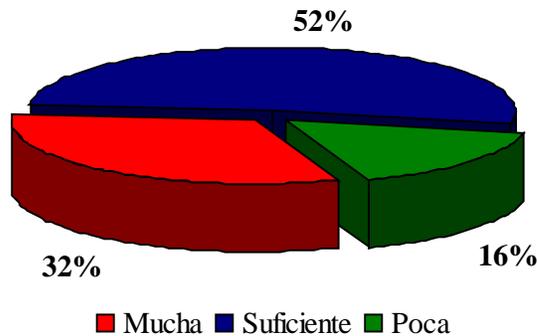
En la gráfica N° 14 se muestra que un 53% de los encuestados consideran que la calidad de la publicidad aplicada por Cantv es buena y un 19% piensa que es excelente. Esto nos da un 72% de los encuestados que catalogan de manera favorable esta publicidad.

Sin embargo, vemos un 26% que la considera regular y un 2% mala. Esto reafirma la pronta mejora que debería realizar esta compañía si quiere llegar a todo los rincones del mercado y ganar más clientes que hagan uso de sus servicios/productos.

Tabla N° 15. Distribución absoluta y porcentual acerca de la cantidad de la publicidad de esta empresa según los encuestados.

Cantidad de la publicidad de Cantv	Valor Absoluto	%
Mucha	20	32%
Suficiente	32	52%
Poca	10	16%
Total	62	100%

Gráfica N° 15. Representación porcentual acerca de la cantidad de la publicidad de esta empresa según los encuestados.



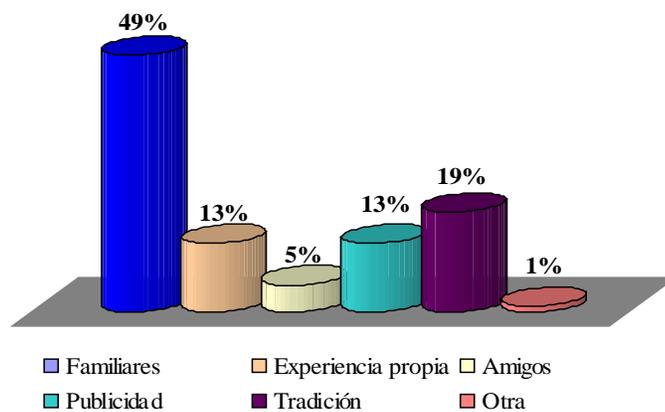
Podemos observar que las opiniones en cuanto a la cantidad de la publicidad están dispersas, un 52% piensa que hay suficiente, un 32% cree que hay mucha, mientras que un 16% opina que hay muy poca.

Esta disimilitud de opiniones deja divisar que Cantv presenta fallas con la comunicación que está ejerciendo con la población, por lo tanto, reafirmamos que debe realizar mejoras tanto en la calidad como en la cantidad de la publicidad difundida.

Tabla N° 16. Distribución absoluta y porcentual acerca de las razones que inducen al encuestado a elegir a Cantv como su compañía de telecomunicaciones.

Razones que inducen al encuestado a elegir a Cantv	Valor Absoluto	%
Familiares	49	49%
Experiencia propia	13	13%
Amigos	5	5%
Publicidad	13	13%
Tradicición	19	19%
Otra	1	1%
Total	100	100%

Gráfica N° 16. Representación porcentual acerca de las razones que inducen al encuestado a elegir a Cantv como su compañía de telecomunicaciones.



En la gráfica N° 16 podemos observar que el 49% de los encuestados fueron inducidos por sus familiares en la elección de esta compañía.

La familia es el grupo que más influencia tiene en una persona, ya que somos miembros de alguna y como tal, consideramos las opiniones-sugerencias que tiene ésta a la hora de tomar una decisión. Esto reafirma lo anteriormente señalado en la gráfica N° 10, los parientes tienen una notable incidencia en las decisiones de cada uno de los individuos que conforman el grupo familiar.

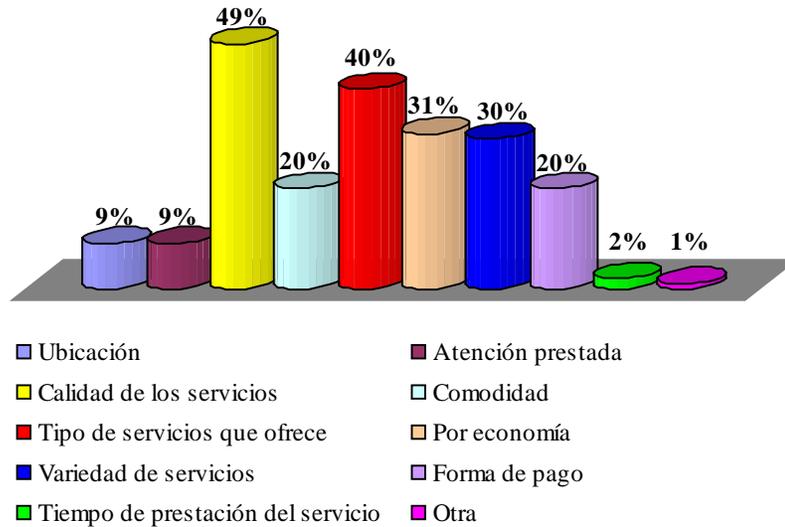
Por su parte, un 19% opinó que los más de 80 años que tiene esta compañía en el mercado venezolano y que en sus hogares siempre ha existido un Cantv, fue la razón de su selección. Asimismo, un 13% opinó que fue por experiencia propia, otro 13% por la publicidad, un 5% por amigos y 1% piensa que es la única empresa en el mercado.

Vemos en esta gráfica además, como la publicidad queda en segundo plano en comparación con las sugerencias dadas por familiares (comunicación de boca a boca) y la tradición.

Tabla N° 17. Distribución absoluta y porcentual de los motivos por los cuales los encuestados adquieren sus servicios de telecomunicaciones en Cantv.

Motivos por los cuales los encuestados adquieren sus servicios de telecomunicaciones en Cantv	Valor Absoluto	%
Ubicación	9	9%
Atención prestada	9	9%
Calidad de los servicios	49	49%
Comodidad	20	20%
Tipo de servicios que ofrece	40	40%
Por economía	31	31%
Variedad de servicios	30	30%
Forma de pago	20	20%
Tiempo de prestación del servicio	2	2%
Otra	1	1%

Gráfica N° 17. Representación porcentual de los motivos por los cuales los encuestados adquieren sus servicios de telecomunicaciones en Cantv.



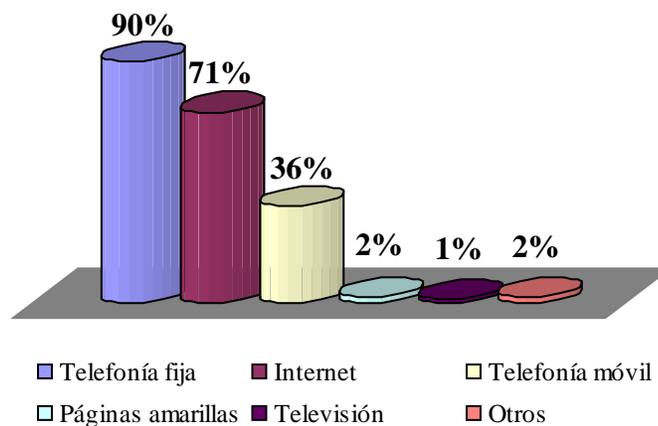
De acuerdo a los datos recopilados, un 49% de los usuarios residenciales encuestados adquirieron sus servicios de telecomunicaciones en la Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela por la calidad de los mismos, un 40% por los tipos de servicio ofrecidos y un 31% por economía. Esto confirma lo anteriormente plasmado en la gráfica N° 7, el venezolano se preocupa por adquirir servicios/productos de costos asequibles a su billetera, pero sin tener que sacrificar la calidad de estos.

No obstante, esto no significa que dejaron de lado otros factores como la variedad de servicios, forma de pago, comodidad, ubicación, atención prestada y la rapidez. Cada uno de estos factores fue considerado por los usuarios residenciales al elegir a esta telefónica por encima de la competencia.

Tabla N° 18. Distribución absoluta y porcentual de los productos/servicios adquiridos por los encuestados en Cantv.

Productos/servicios adquiridos por los encuestados en Cantv	Valor Absoluto	%
Telefonía fija	90	90%
Internet	71	71%
Telefonía móvil	36	36%
Páginas amarillas	2	2%
Televisión	1	1%
Otros	2	2%

Gráfica N° 18. Representación porcentual de los productos/servicios adquiridos por los encuestados en Cantv.



Si bien esta telefónica ofrece múltiples servicios, existen algunos de ellos que son adquiridos en mayor proporción. Como se observa en la gráfica, el 90% de los encuestados cuentan con el servicio de telefonía fija de Cantv, ya sea en su modalidad de línea tradicional o habla ya. Este es el servicio más consolidado de la compañía y así lo demuestran los resultados arrojados, ya que éste es ofrecido desde su fundación allá en 1930.

Asimismo, un 71% cuenta con servicio de Internet, un 36% con telefonía móvil, 2% posee páginas amarillas y otro 2% ha adquiridos alguna computadora (de escritorio o portátil) financiada en esta compañía.

El servicio de televisión directa al hogar (TDH) goza con 1% de captación entre los encuestados, esto se debe a que es un servicio bastante reciente de la telefónica y muchos no tienen conocimiento de éste, lo que vuelve a reafirmar las fallas que presenta Cantv en cuanto a publicidad se refiere.

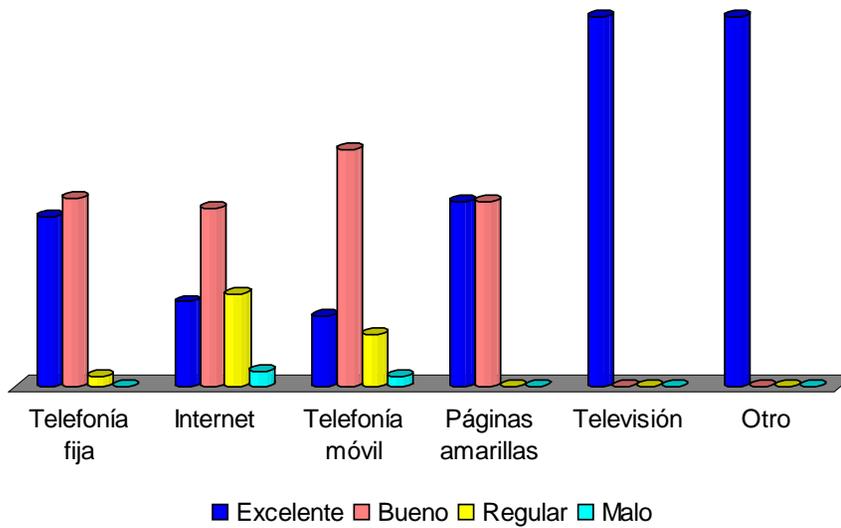
Tabla N° 19. Distribución absoluta y porcentual acerca de la calidad de los productos/servicios ofrecidos por Cantv.

Productos/Servicios	Valor Absoluto				Total	%				Total
	E	B	R	M		E	B	R	M	
Telefonía fija	41	46	3	0	90	46%	51%	3%	0%	100%
Internet	16	34	18	3	71	23%	48%	25%	4%	100%
Telefonía móvil	7	23	5	1	36	19%	64%	14%	3%	100%
Páginas amarillas	1	1	0	0	2	50%	50%	0%	0%	100%
Televisión	1	0	0	0	1	100%	0%	0%	0%	100%
Otro	2	0	0	0	2	100%	0%	0%	0%	100%
E: Excelente B: Bueno R: Regular M: Malo										

En cuanto a la calidad de los servicios/productos ofrecidos por la Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela, podemos observar que los usuarios residenciales encuestados catalogaron todos como excelentes y buenos.

Dentro de los excelentes encontramos a la televisión directa al hogar (TDH) y otro (computadoras); y como buenos los referidos a la telefonía fija, Internet y telefonía móvil. Las páginas amarillas consiguieron una proporción igual de excelente y bueno.

Gráfica N° 19. Representación porcentual acerca de la calidad de los productos/servicios ofrecidos por Cantv.

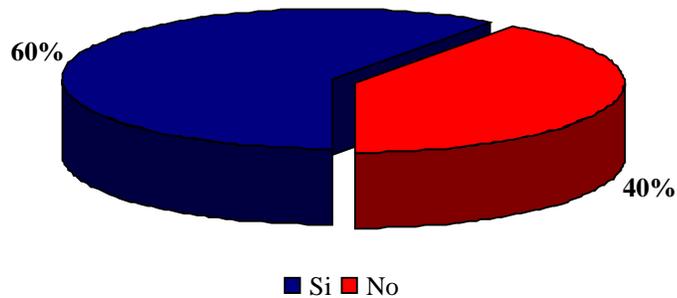


Asimismo, algunos encuestados también catalogaron en menor medida como malos el servicio de Internet y telefonía móvil. La gerencia debe realizar una evaluación de los mismos para tratar de brindar un servicio que cumpla con las exigencias de toda la población.

Tabla N° 20. Distribución absoluta y porcentual de la consideración de la mezcla productos/servicios ofrecidos por Cantv en la elección del encuestado.

Consideración de la mezcla productos/servicios ofrecidos por Cantv	Valor Absoluto	%
Si	60	60%
No	40	40%
Total	100	100%

Gráfica N° 20. Representación porcentual de la consideración de la mezcla productos/servicios ofrecidos por Cantv en la elección del encuestado.

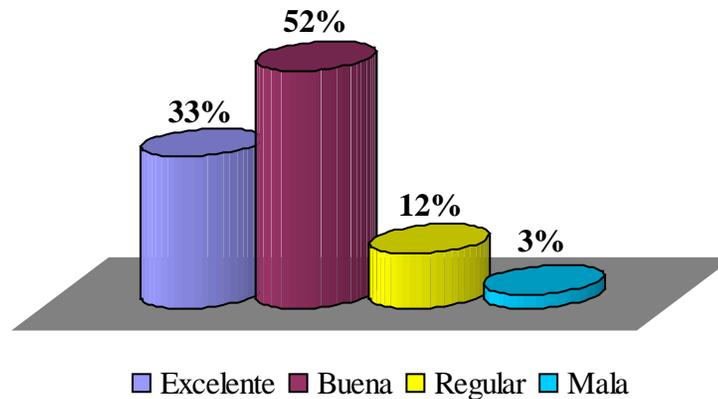


Podemos observar en la gráfica que el 60% de los encuestados consideran que la posibilidad de adquirir más de un servicio de telecomunicaciones en la Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela incidió en su elección. La variedad de productos/servicios ofrecidos por Cantv busca satisfacer las distintas necesidades de telecomunicaciones que pueda poseer su mercado meta. Por su parte, un 40% opinó que dicha mezcla de productos no fue el motivo de su selección.

Tabla N° 21. Distribución absoluta y porcentual de la opinión de los encuestados sobre la atención recibida por parte del personal de Cantv.

Opinión del encuestado sobre la atención recibida por parte del personal de Cantv	Valor Absoluto	%
Excelente	33	33%
Buena	52	52%
Regular	12	12%
Mala	3	3%
Total	100	100%

Gráfica N° 21. Representación porcentual de la opinión de los encuestados sobre la atención recibida por parte del personal de Cantv.



Así como a los usuarios residenciales les gusta productos/servicios de buena calidad y cómodos precios, también les agrada recibir un trato ameno y ser repactados por parte del personal de la compañía. En la gráfica se puede observar que el 85% de los encuestados se sienten complacidos con el trato recibido, ya que la atención brindada por estos es rápida, atenta y cordial.

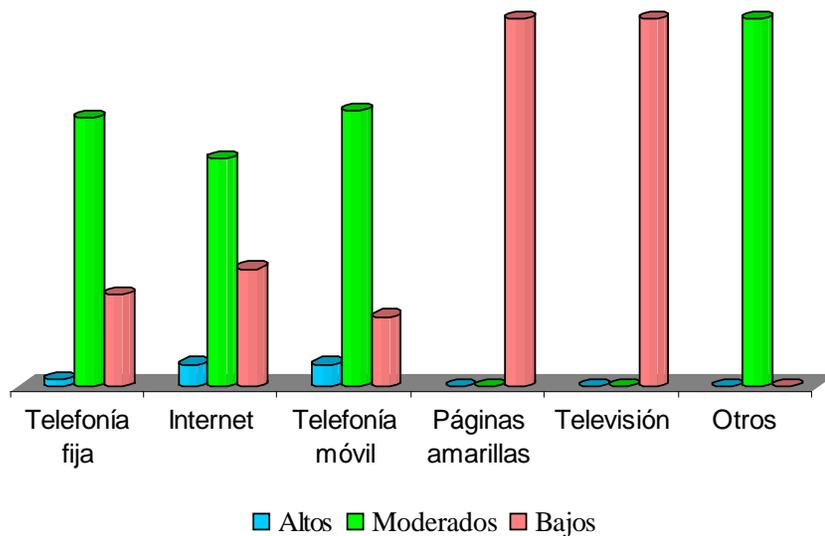
Por su parte, un 12% opinó que dicha atención era regular porque en muchas oportunidades había lentitud en la solución de los problemas. Asimismo, un 3% la consideró de mala por la falta de receptividad que tiene el personal con los clientes.

Como se observó en la gráfica N° 7, los usuarios al momento de seleccionar una compañía de telecomunicaciones, buscan aquellas que le proporcione además de otros aspectos fundamentales para él, una excelente/agradable atención que los haga sentir parte indispensable de la organización, y al parecer Cantv así se las brinda.

Tabla N° 22. Distribución absoluta y porcentual de los precios de los productos/servicios ofrecidos por Cantv.

Productos/servicios	Valor Absoluto			Total	%			Total
	A	M	B		A	M	B	
Telefonía fija	2	66	22	90	2%	73%	25%	100%
Internet	4	44	23	71	6%	62%	32%	100%
Telefonía móvil	2	27	7	36	6%	75%	19%	100%
Páginas amarillas	0	0	2	2	0%	0%	100%	100%
Televisión	0	0	1	1	0%	0%	100%	100%
Otros	0	2	0	2	0%	100%	0%	100%
A: Alto M: Moderado B: Bajo								

Gráfica N° 22. Representación porcentual de los precios de los productos/servicios ofrecidos por Cantv.



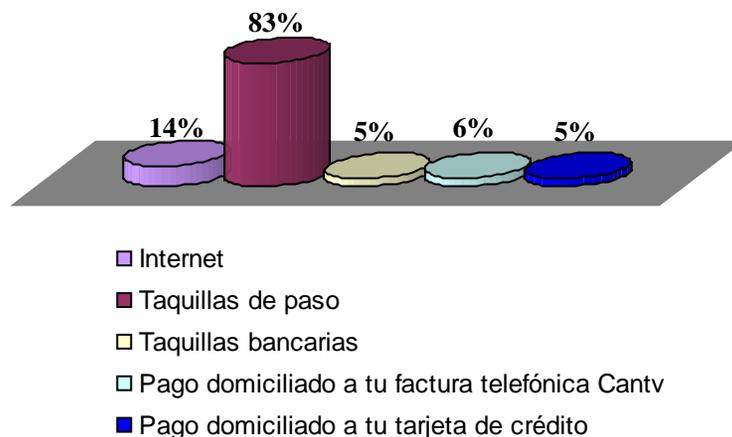
Podemos darnos cuenta que la mayoría de los encuestados consideraron de moderado y bajo los precios de los servicios/productos ofrecidos por Cantv, de allí la preferencia que tienen estos por dicha compañía de telecomunicaciones. Como se trató anteriormente, el venezolano busca precios que le permita cubrir sus

necesidades sin que le afecte la posibilidad de satisfacer otras y más aún en una economía que devora el sueldo/salario de la población. Es por lo tanto que se debe prestar atención a ese pequeño porcentaje que consideró de alto los precios de la telefonía fija, móvil e Internet. Esto último puede deberse a las fallas que presenta la facturación en cuanto al cobro de cargos no realizados por los usuarios residenciales.

Tabla N° 23. Distribución absoluta y porcentual acerca de los medios de pago utilizados por los encuestados para cancelar los servicios Cantv.

Medios de pago utilizados para cancelar los servicios Cantv	Valor Absoluto	%
Internet	14	14%
Taquillas de paso	83	83%
Taquillas bancarias	5	5%
Pago domiciliado a tu factura telefónica Cantv	6	6%
Pago domiciliado a tu tarjeta de crédito	5	5%

Gráfica N° 23. Representación porcentual acerca de los medios de pago utilizados por los encuestados para cancelar los servicios Cantv.

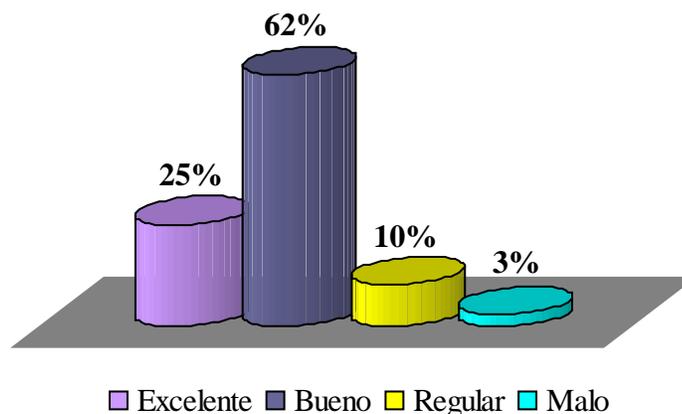


El medio de pago más utilizado por los usuarios residenciales encuestados de Cantv para cancelar sus servicios (en efectivo, cheque, tarjeta de crédito o débito), son las taquillas de paso ubicados en los distintos puntos de la ciudad cumanesa. Un 14% prefiere realizar sus pagos desde la comodidad de su hogar u oficina haciendo uso del Internet a cualquier hora y los 365 días del año. Asimismo, un 6% cancela sus servicios domiciliando su pago a su factura telefónica, un 5% domiciliándola a su tarjeta de crédito y otro 5% hace uso de las taquillas de los bancos asociados.

Tabla N° 24. Distribución absoluta y porcentual acerca de la opinión de los encuestados en cuanto al servicio prestado por Cantv.

Opinión de los encuestados en cuanto al servicio prestado por Cantv	Valor Absoluto	%
Excelente	25	25%
Bueno	62	62%
Regular	10	10%
Malo	3	3%
Total	100	100%

Gráfica N° 24. Representación porcentual acerca de la opinión de los encuestados en cuanto al servicio prestado por Cantv.



Cuando se les preguntó referente al servicio que presta esta compañía, el 87% de los encuestados la calificó positivamente porque consideran que sus servicios/productos son de buena calidad, no presentan fallas, ofrece precios asequibles y reciben una buena atención por parte del personal. Asimismo, encontramos un 10% que la catalogó de regular y un 3% de mala, entre sus comentarios encontramos que a pesar de las innovaciones tecnológicas que ha realizado la empresa, algunas veces ésta presenta fallas en la telefonía móvil, habla ya e Internet.

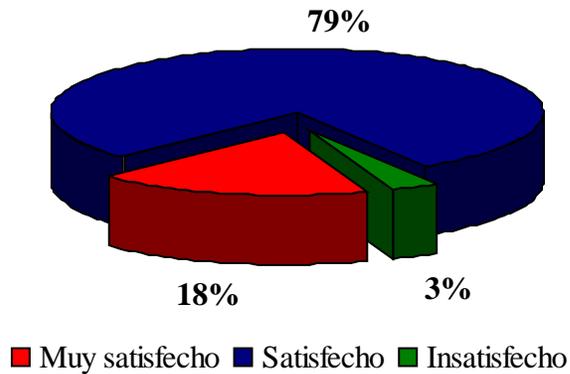
La alta gerencia debe tomar en consideración ese 13% con sus respectivas sugerencias para tratar de brindar un mejor servicio y así ser más competitivos en este mercado cada vez más atestado de rivales.

Tabla N° 25. Distribución absoluta y porcentual acerca del nivel de satisfacción que sienten los encuestados con los servicios Cantv.

Nivel de satisfacción que sienten los encuestados con los servicios Cantv.	Valor Absoluto	%
Muy satisfecho	18	18%
Satisfecho	79	79%
Insatisfecho	3	3%
Total	100	100%

En la tabla y gráfica N° 25, podemos observar que el 97% de los encuestados se sienten a gustos con los servicios prestados por esta compañía de telecomunicaciones, estos señalaron sentirse satisfechos y muy satisfechos con los servicios/productos adquiridos en Cantv. Apenas un 3% fueron los que manifestaron sentirse insatisfechos.

Gráfica N° 25. Representación porcentual acerca del nivel de satisfacción que sienten los encuestados con los servicios Cantv.

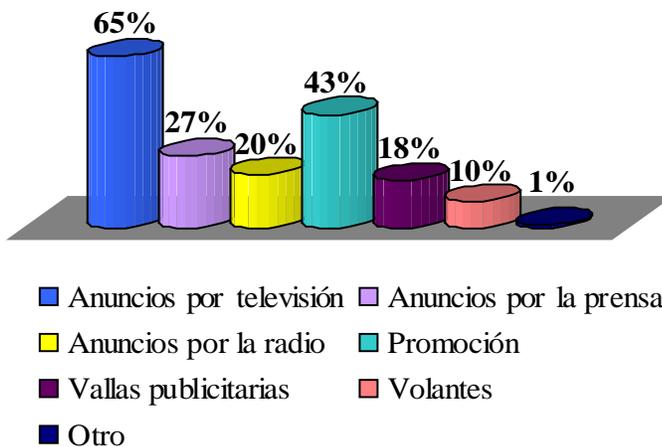


Esto reafirma lo anteriormente señalado en la gráfica N° 24, y a pesar que un 10% lo había catalogado como regular, podemos observar que estos están satisfechos con los servicios/productos adquiridos en esta compañía.

Tabla N° 26. Distribución absoluta y porcentual acerca de los medios que podría utilizar Cantv para atraer más público.

Medios que podría utilizar Cantv para atraer más público.	Valor Absoluto	%
Anuncios por televisión	65	65%
Anuncios por la prensa	27	27%
Anuncios por la radio	20	20%
Promoción	43	43%
Vallas publicitarias	18	18%
Volantes	10	10%
Otro	1	1%

Gráfica N° 26. Representación porcentual acerca de los medios que podría utilizar Cantv para atraer más público.



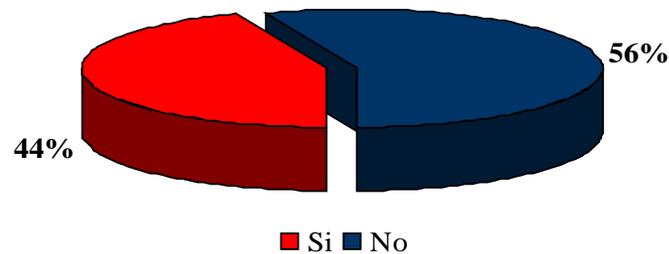
El 65% de los usuarios residenciales encuestados opinaron que Cantv debe hacer uso de los anuncios televisivos, un 27% señalaron los anuncios por prensa y un 43% las promociones para publicitar y popularizar toda la variada gama de productos/servicios/planes ofrecidos por esta compañía. Asimismo, un 20% piensa que a través de la radiodifusión, un 18% que por medio de las vallas publicitarias y entrega de volantes (10%) sería mucho más efectivo.

Por su parte, 1% de los encuestados opinó que por medio de la mensajería de texto, Pin o whatsApp, la telefónica podría cautivar más personas que hagan usos de sus servicios.

Tabla N° 27. Distribución absoluta y porcentual acerca de la posesión de otros servicios de telecomunicaciones prestados por otra compañía.

Posesión de otros servicios de telecomunicaciones prestados por otra compañía	Valor Absoluto	%
Si	44	44%
No	56	56%
Total	100	100%

Gráfica N° 27. Representación porcentual acerca de la posesión de otros servicios de telecomunicaciones prestados por otra compañía.



Cuando se les preguntó si poseían otros servicios de telecomunicaciones prestado por otra compañía de características similares, el 56% de los encuestados respondieron que no. Por su parte, un 44% señaló que si poseían otros servicios, entre los más nombrados encontramos a Movistar (televisión y telefonía móvil), Inter (televisión) y Digitel (telefonía móvil e Internet).

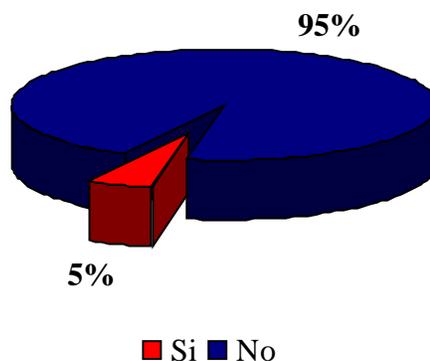
Como se observó en la gráfica N° 20, la mezcla de productos/servicios ofrecidos por Cantv brinda a los consumidores la posibilidad de adquirir lo que necesitan en una sola empresa, de allí el 56% que respondieron negativamente. Pero por su parte, existe un gran porcentaje que no le es fiel a la compañía y que por ciertas circunstancias han adquiridos productos/servicios en otras empresas.

La directiva debe tomar en consideración ese 44% que respondieron afirmativamente; las sugerencias dadas que se mostrarán en la tabla N° 29 les servirán de guía para comprender el por qué de tales motivos.

Tabla N° 28. Distribución absoluta y porcentual acerca del cambio de Cantv como opción de compañía de telecomunicaciones.

Cambio de Cantv como opción de compañía de telecomunicaciones.	Valor Absoluto	%
Si	5	5%
No	95	95%
Total	100	100%

Gráfica N° 28. Representación porcentual acerca del cambio de Cantv como opción de compañía de telecomunicaciones.



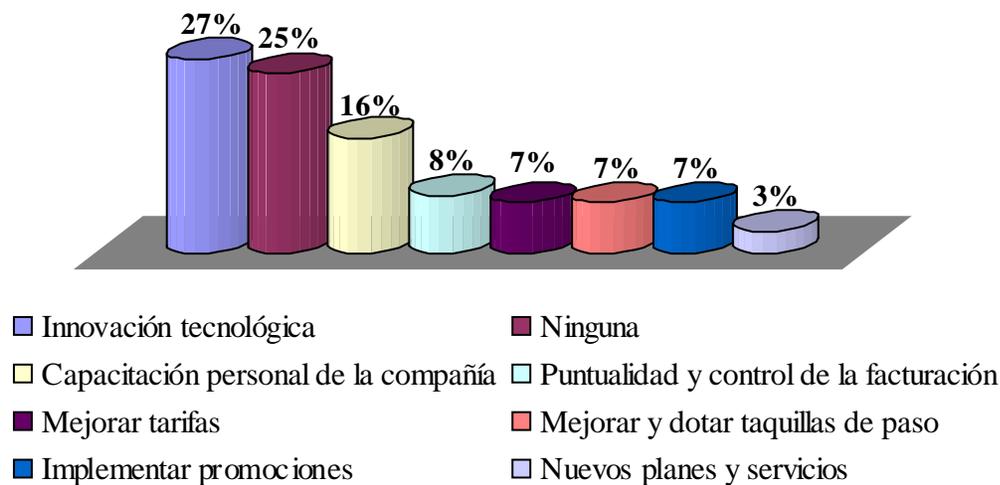
El 95% de los encuestados manifestaron que no cambiarían a Cantv como opción de compañía de telecomunicaciones, principalmente por sentirse satisfechos y porque los productos/servicios ofrecidos son de buena calidad y a precios razonables. Pero, un 5% opinó que si la cambiarían por los problemas que están presentando con el servicio de Internet.

Esto confirma lo señalado en la gráfica N° 25, los consumidores se sienten a gustos con los servicios adquiridos en la Compañía Anónima Nacional de teléfonos de Venezuela y así lo demuestran los resultados.

Tabla N° 29. Distribución absoluta y porcentual acerca de las sugerencias dadas por los encuestados para mejorar Cantv.

Sugerencias dadas por los encuestados para mejorar Cantv	Valor Absoluto	%
Innovación tecnológica	27	27%
Ninguna	25	25%
Capacitación personal de la compañía	16	16%
Puntualidad y control de la facturación	8	8%
Mejorar tarifas	7	7%
Mejorar y dotar taquillas de paso	7	7%
Implementar promociones	7	7%
Nuevos planes y servicios	3	3%
Total	100	100%

Gráfica N° 29. Representación porcentual acerca de las sugerencias dadas por los encuestados para mejorar Cantv.



La tabla y gráfica N° 29 reflejan las sugerencias dadas por los usuarios residenciales encuestados para mejorar cualquier aspecto de esta compañía. Un 27% opinó que la telefónica debe realizar más innovaciones tecnológicas para mejorar (principalmente el servicio de Internet que está presentando fallas en la navegación) y

hacer llegar sus servicios de telecomunicaciones a todos los rincones de la ciudad cumanesa (poner a disposición más líneas telefónicas). Un 25% no dio ninguna sugerencia, dijeron sentirse satisfechos y piensa que la empresa está realizando una excelente labor.

Por su parte, un 16% indicó que la compañía debe implementar programas de capacitación para mejorar la comunicación entre el personal y los clientes. Un 8% sugirió que ésta debe ser más puntual con la entrega de la facturación y realizar control en las mismas, ya que presenta cargos no realizados por los usuarios residenciales.

Asimismo, un 7% piensa que deben mejorar las tarifas, otro 7% mejorar las taquillas de paso y dotar cada uno de ellos con punto de venta, e igualmente otro 7% aconsejó la implementación de promociones para atraer más usuarios a la compañía. Para finalizar, un 3% subrayó que la telefónica debe agregar nuevos planes y servicios a su catálogo ya existente.

CONCLUSIONES

Una vez culminado nuestro análisis acerca de los factores que influyen en los usuarios residenciales al elegir a Cantv como su compañía de telecomunicaciones en la ciudad de Cumaná, para el II trimestre del año 2012, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- A la Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela acuden personas de todas las edades y sexo, principalmente del sexo femenino quienes son las encargadas de velar por el bienestar y buen funcionamiento del hogar. Con respecto al estado civil, asisten mayoritariamente casados y solteros; mientras que en la ocupación, se destacaron los empleados con un ingreso constante que les permite la adquisición de los productos/servicios ofrecidos por esta telefónica.
- Existe una variedad de factores que influyen en los usuarios residenciales al momento de elegir una compañía de telecomunicaciones. La familia es uno de esos factores que más influencia ejerce sobre las decisiones de compra de sus miembros, de hecho, este considera en mayor medida la información suministrada por estos que por cualquier otro medio, lo que deja claro la poca influencia que está ejerciendo la publicidad de Cantv sobre la población. Otros factores que tienen gran incidencia es la economía y la percepción que se tiene en cuanto a la calidad de los productos/servicios ofrecidos, ya que los usuarios buscan satisfacer sus necesidades con excelentes productos sin que le afecte en gran medida su billetera y la posibilidad de cubrir las necesidades de otros aspectos de su vida.
- Los usuarios residenciales encuestados tienen una opinión favorable sobre la Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela y sobre el personal que labora en ésta, calificando ambos de buena y excelente calidad. Esta

calificación es considerada por los usuarios a la hora de elegir un servicio/producto en esta telefónica.

- Los usuarios residenciales se vieron motivados por adquirir sus servicios de telecomunicaciones en Cantv, principalmente porque consideran que estos son de excelsa calidad, a precios asequibles y porque el tipo de servicios/productos que ofrecen al mercado son los que ellos requieren, siendo estas las principales razones por la que los usuarios se decidieron por esta telefónica y no por otra de características similares que abundan en el mercado.
- En cuanto al proceso de toma de decisiones, los usuarios residenciales buscan y recaban información sobre esta compañía de telecomunicaciones por medio de sus familiares y/o amigos, y en menor medida por los distintos medios de comunicaciones; para luego ser evaluada y comparada con las distintas alternativas existentes en el mercado que los lleva finalmente a tomar su decisión.
- Las personas encuestadas señalan positivamente la calidad de los productos/servicios ofrecidos por Cantv, los cuales fueron calificados de buena en casi su totalidad y como excelente dos componentes de su cartera de productos. Asimismo, estos calificaron de moderados y bajos los precios de todos los servicios/productos de la telefónica, lo que hace que ambos incidan positivamente en la elección de esta compañía.
- La mezcla de productos ofrecidos por Cantv tienen cierta incidencia en la selección de los encuestados, pero no es el motor que los impulsa en la toma de sus decisiones. Otros aspectos nombrados con anterioridad, la calidad y precios, tienen una mayor incidencia en su determinación.

- Los usuarios residenciales dicen sentirse satisfechos y muy satisfechos con los servicios adquiridos en esta compañía, y por tal motivo el alto grado de encuestados que manifestaron el no cambiar a Cantv como opción de compañía de telecomunicaciones.

RECOMENDACIONES

Una vez establecidas las conclusiones de los factores que influyen en los usuarios residenciales al elegir a Cantv como su compañía de telecomunicaciones, nos atrevemos a sugerir las siguientes recomendaciones:

- Estudiar la posibilidad de mejorar y/o aumentar la campaña publicitaria que difunde la Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela (Cantv). Es por lo tanto, que deben contratar los servicios de una empresa especializada en el ramo, a fin de crear comerciales llamativos que queden en el subconsciente de las personas y los incite a elegir a Cantv como su compañía de telecomunicaciones. Asimismo, les sugerimos hacer uso de las promociones para captar más clientes que hagan usos de sus servicios/productos y la implementación de anuncios en las principales emisoras y periódicos de la ciudad cumanesa.
- Enfocar campañas publicitarias para dar a conocer su más reciente servicio, televisión directa al hogar (TDH), ya que este goza con poca captación debido al escaso conocimiento que se tiene del mismo.
- Mantener y/o mejorar la calidad/precios de los servicios y productos de la telefónica, ya que estos fueron catalogados de manera positiva por los encuestados y son dos de los principales motivos por los cuales los usuarios residenciales adquieren sus servicios de telecomunicaciones en Cantv y no en la competencia. Esto puede garantizar la fidelidad de los usuarios hacia esta compañía y atraer al mismo tiempo usuarios potenciales.
- Realizar labores sociales para mantener y fortalecer la buena imagen que tiene la sociedad de esta compañía, ya que el factor social (primordialmente la familia) tiene una gran incidencia en las decisiones de sus miembros y es la

principal razón que indujo a los usuarios residenciales a elegir a Cantv como su compañía de telecomunicaciones.

- Estudiar la posibilidad de realizar inversiones de nuevas tecnologías para mejorar (principalmente el Internet que está presentado fallas) e implementar más líneas telefónicas para hacer llegar sus servicios de telecomunicaciones a todos los rincones de la ciudad cumanesa.
- Capacitar al personal con cursos y talleres para que así brinden una mejor atención a todos los usuarios residenciales que acuden a esta compañía de telecomunicaciones y adquieren su variada gama de productos/servicios.
- Mejorar la puntualidad y realizar control en la facturación, ya que la misma está presentando cargos no realizados por los usuarios y llegan a sus hogares muy próximo a la fecha de cancelación.
- Mejorar taquillas de paso y dotarlos todos con punto de venta para que los clientes puedan hacer uso de sus tarjetas de débito/crédito, ya que estos piensa que el medio más cómodo y seguro para cancelar sus servicios.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

- ARIAS, F. (2006). **El proyecto de investigación: Introducción a la Metodología Científica**. Editorial Episteme. Quinta edición. Venezuela.
- ASENJO Y TOUS (1978). **Diccionario de marketing**. Ediciones Pirámide, S.A. España.
- DA COSTA, J. (1992). **Diccionario de mercadeo y publicidad**. Editorial Panapo. Venezuela.
- DESCALS, A., Contrí, G., Borja, M. y Pardo, I. (2006). **Comportamiento del consumidor**. Editorial UOC. Primera edición. Barcelona España.
- KOTLER, P. (2001). **Dirección de marketing**. Editorial Prentice Hall. Hispanoamericana, S.A. Edición del milenio. México.
- _____(2002). **Dirección de marketing: conceptos esenciales**. Pearson Educación. Primera Edición. México
- KOTLER P. y ARMSTRONG G. (1996). **Fundamentos de Mercadotecnia**. Editorial Prentice Hall. Edición X. México.
- _____ (1998). **Fundamentos de mercadotecnia**. Editorial Prentice- Hall Hispanoamérica. 4ta edición. México.
- LERMA, H. (2000). **Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto**. Ecoe editorial. Primera reimpresión. Bogotá Colombia.
- LOUDON, D. y DELLA, A. (1995). **Comportamiento del Consumidor**. Editorial Mc Graw Hill. Cuarta Edición. México.

- RIVAS, J. y ESTEBAN, I. (2010). **Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing**. Esic editorial. 6ª edición. Madrid España.
- SABINO, C. (1976). **Proceso de investigación**. CID Editor. Caracas Venezuela
- _____ (2002). **El proceso de investigación**. Editorial Panapo. Caracas Venezuela.
- SCHIFFMAN, L. y KANUK, L. (2005). **Comportamiento del Consumidor**. Editorial Pearson. Octava Edición. México.
- SERRAF, G. (2000). **Diccionario de mercadotecnia**. Editorial Trillas. Segunda Edición. México.
- SOLOMÓN, M. (1997). **Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser**. Editorial Prentice- Hall Hispanoamérica. 3era edición. México.
- STANTON, Etzel y Walker. (1992). **Fundamentos de marketing**. Editorial Piramides S.A. Tercera edición. España
- _____ (2000). **Fundamentos de Marketing**. Editorial McGraw-Hill. 11ª Edición. México.
- TAMAYO y TAMAYO (2001). **El proceso de la investigación científica**. Editorial Limusa, S.A. Cuarta edición. México.

TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN:

- ARIAS, Y.; GONZÁLEZ, E. y VELÁSQUEZ, M., (2010). **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)**”. Trabajo de Grado. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre.

- **BARRETO, W. y ESPÍN, M. (2010). Factores que influyen en los consumidores al momento de elegir a Charley's Grilled Subs como franquicia de comida rápida. (Cumaná-estado Sucre. I trimestre de 2010).** Trabajo de Grado. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre.
- **LÓPEZ, G. y MÁRQUEZ, R. (2010). Análisis del nivel de satisfacción de los clientes residenciales de Cantv sobre el servicio Internet acceso banda ancha (ABA) en e estado Sucre durante el primer trimestre del año 2010.** Trabajo de Grado. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre.
- **MARTÍNEZ, N. y SEVILLA, R. (2008). Estrategias para el mejoramiento de la atención al cliente, de la oficina de atención al cliente (OAC) de la empresa Cantv ubicada en la ciudad de Cumaná estado Sucre.** Trabajo de Grado. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre.
- **MAZA, L. y NATERA, D. (2010). Factores que inciden en los usuarios al escoger el ambulatorio "Dr. Arquímedes Fuente Serrano", como centro de salud. Cumaná-estado Sucre. Primer trimestre del 2010.** Trabajo de Grado. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre.

PÁGINAS WEB:

- <http://www.cantv.com.ve>
- <http://movilnet.com.ve>
- <http://www.pac.com.ve>
- <http://www.monografias.com>
- <http://www..rincondelvago.com>
- <http://www.tiposde.org>
- <http://queaprendemoshoy.com>
- <http://es.wikipedia.org>
- <http://www.conatel.gob.ve>

ANEXOS

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO ADMINISTRACIÓN



**FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS USUARIOS RESIDENCIALES AL
ELEGIR A CANTV COMO SU COMPAÑÍA DE TELECOMUNICACIONES
(CUMANÁ-ESTADO SUCRE. II TRIMESTRE DE 2012)**

El cuestionario que a continuación se presenta tiene como objetivo recabar información pertinente para el desarrollo de nuestra investigación acerca de los factores que influyen en los usuarios al elegir a Cantv como su compañía de telecomunicaciones, en Cumaná estado Sucre.

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 respuestas que sean de su selección.
4. Dé su opinión en letra clara y legible en las respuestas que lo ameriten.

¡Gracias por su colaboración!

Rodríguez, Amílcar
Rodríguez, Armando
Ruiz, Alberth

CUESTIONARIO

A. DATOS PERSONALES DEL ENCUESTADO

1. SEXO.

a. Femenino _____

b. Masculino _____

2. EDAD.

a. 18 / 20 Años _____

b. 21 / 30 Años _____

c. 31 / 40 Años _____

d. 41 / 50 Años _____

e. 51 Años o más _____

3. ESTADO CIVIL

a. Soltero(a) _____

b. Casado(a) _____

c. Divorciado(a) _____

d. Viudo(a) _____

e. Concubino(a) _____

4. NIVEL EDUCATIVO

a. Primaria _____

b. Bachillerato _____

c. Técnico Medio _____

d. Técnico Superior _____

e. Universitario _____

f. Universitario (Postgrado) _____

g. Ninguno _____

5. OCUPACIÓN

a. Estudiante _____

b. Obrero _____

c. Empleado _____

d. Profesional _____

e. Desempleado _____

f. Otro (Especifique) _____

6. INGRESOS

- 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. No opinó _____

**B. FACTORES QUE INCIDEN EN LOS USUARIOS AL ELEGIR A CANTV
COMO SU COMPAÑÍA DE TELECOMUNICACIONES**

7. ¿QUÉ ASPECTOS TOMA EN CUENTA A LA HORA DE ELEGIR UNA
COMPAÑÍA DE TELECOMUNICACIONES? (Puede seleccionar más de una
opción)

- a. Precios _____ b. Servicio post-venta _____
c. Atención al cliente _____ d. Forma de pago _____
e. Calidad _____ f. Diversidad productos/servicios _____
g. Tradición _____ h. Otro (especifique): _____

8. ¿CÓMO SE ENTERÓ DE LA EXISTENCIA DE ESTA COMPAÑÍA DE
TELECOMUNICACIONES?

- a. Amigos _____ b. Parientes _____
c. Prensa _____ d. Internet _____
e. Casualidad _____ f. Televisión _____
g. Otro (especifique): _____

9. ¿CÓMO SON LOS COMENTARIOS GENERADOS POR SUS FAMILIARES
Y/O AMIGOS ACERCA DE ESTA COMPAÑÍA DE
TELECOMUNICACIONES?

- a. Positivos _____ b. Negativos _____ c. Ninguno _____

10. ¿CONSIDERA USTED LAS SUGERENCIAS DADAS POR FAMILIARES Y/O AMIGOS AL MOMENTO DE SELECCIONAR UNA COMPAÑÍA DE TELECOMUNICACIONES?

- a. Siempre _____ b. Frecuentemente _____
c. A veces _____ d. Nunca _____

11. ¿TOMA USTED EN CUENTA LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOBRE ESTAS COMPAÑÍAS DE TELECOMUNICACIONES A LA HORA DE ELEGIRLAS?

- a. Siempre _____ b. Frecuentemente _____
c. A veces _____ d. Nunca _____

12. ¿CONOCE USTED LA CAMPAÑA PUBLICITARIA REALIZADA POR ESTA COMPAÑÍA PARA PROMOVER SUS PRODUCTOS/SERVICIOS? (De ser negativa su respuesta pase a la pregunta 16)

- a. Si _____ b. No _____

13. ¿CREE USTED QUE ESTA CAMPAÑA PUBLICITARIA INFLUYÓ EN SU ELECCIÓN?

- a. Si _____ b. No _____

14. ¿CÓMO CATALOGA USTED LA CALIDAD DE ESTA PUBLICIDAD?

- a. Excelente _____ b. Buena _____
c. Regular _____ d. Mala _____

15. ¿CÓMO CATALOGA USTED LA CANTIDAD DE ESTA PUBLICIDAD?

- a. Mucha _____ b. Suficiente _____ c. Poca _____

16. ¿QUÉ LO INDUJO A USTED A ELEGIR A CANTV COMO SU COMPAÑÍA DE TELECOMUNICACIONES?

- | | |
|---------------------|------------------------------|
| a. Familiares _____ | b. Experiencia propia _____ |
| c. Amigos _____ | d. Publicidad _____ |
| e. Tradición _____ | f. Otra (especifique): _____ |

17. ¿POR QUÉ PREFIERE ADQUIRIR SUS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES EN CANTV? (Puede seleccionar más de una opción)

- | | |
|--|----------------------------|
| a. Ubicación. | b. Atención prestada _____ |
| c. Calidad de los servicios _____ | d. Comodidad _____ |
| e. Tipo d/servicios que ofrece _____ | f. Por economía _____ |
| g. Variedad de servicios _____ | h. Forma de pago _____ |
| i. Tiempo de prestación del servicio (rapidez) _____ | |
| j. Otra (especifique): _____ | |

18. ¿QUÉ PRODUCTOS/SERVICIOS HA ADQUIRIDO EN ESTA COMPAÑÍA? (puede seleccionar más de una opción)

- | | |
|--------------------------|------------------------------|
| a. Telefonía fija _____ | b. Internet _____ |
| c. Telefonía móvil _____ | d. Páginas amarillas _____ |
| e. Televisión _____ | f. Otros (especifique) _____ |

19. ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS/SERVICIOS DE CANTV?

Productos/ servicios	Excelentes	Buenos	Regulares	Malos
a. Telefonía fija	_____	_____	_____	_____
b. Internet	_____	_____	_____	_____
c. Telefonía móvil	_____	_____	_____	_____
d. Páginas amarillas	_____	_____	_____	_____
e. Televisión	_____	_____	_____	_____
f. Otro	_____	_____	_____	_____

20. ¿CONSIDERA USTED QUE LA MEZCLA DE PRODUCTOS/SERVICIOS OFRECIDOS POR CANTV (TELEFONÍA FIJA, MÓVIL, INTERNET, PÁGINAS AMARILLAS Y TELEVISIÓN) INCIDIERON EN SU ELECCIÓN?

- a. Si _____ b. No _____

21. ¿CÓMO CONSIDERA USTED LA ATENCIÓN RECIBIDA POR PARTE DEL PERSONAL DE CANTV?

- a. Excelente _____ b. Buena _____
 c. Regular _____ d. Mala _____

¿Por qué? _____

22. ¿CÓMO CONSIDERA USTED LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS/SERVICIOS OFRECIDOS POR CANTV?

Productos/ servicios	Altos	Moderados	Bajos
a. Telefonía fija	_____	_____	_____
b. Internet	_____	_____	_____
c. Telefonía móvil	_____	_____	_____
d. Páginas amarillas	_____	_____	_____
e. Televisión	_____	_____	_____
f. Otro	_____	_____	_____

23. ¿QUÉ MEDIOS DE PAGO UTILIZA EN CANTV PARA CANCELAR SUS SERVICIOS? (Puede seleccionar más de una opción)

- a. Internet _____
- b. Taquillas de paso _____
- c. Taquillas bancarias _____
- d. Pago domiciliado a tu factura telefónica de Cantv _____
- e. Pago domiciliado a tu tarjeta de crédito _____

24. ¿CUÁL ES SU OPINIÓN EN CUANTO AL SERVICIO QUE PRESTA CANTV?

- a. Excelente _____
- b. Bueno _____
- c. Regular _____
- d. Malo _____

¿Por qué? _____

25. ¿CÓMO CALIFICA EL NIVEL DE SATISFACCIÓN QUE SIENTE CON LA ADQUISICION DE LOS SERVICIOS CANTV?

- a. Muy Satisfecho _____
- b. Satisfecho _____
- c. Insatisfecho _____

26. ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES MEDIOS PIENSA USTED QUE PODRÍA UTILIZAR ESTA COMPAÑÍA PARA ATRAER MÁS AL PÚBLICO? (Puede seleccionar más de una opción)

- a. Anuncios por televisión _____
- b. Anuncios por la Prensa _____
- c. Anuncios por la radio _____
- d. Promoción _____
- e. Vallas publicitarias _____
- f. Volantes _____
- g. Otro (especifique): _____

27. ¿POSEE USTED OTROS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES PRESTADOS POR OTRA COMPAÑÍA?

- a. Si _____
 - b. No _____
- ¿Cuáles? _____

28. ¿CAMBIARÍA USTED A CANTV COMO OPCIÓN DE COMPAÑÍA DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES POR OTRA EMPRESA SIMILAR?

- a. Si _____
 - b. No _____
- ¿Por cuál? _____
- ¿Por qué? _____
- _____
- _____

29. ¿QUÉ SUGERENCIAS DARÍA USTED PARA MEJORAR CUALQUIER ASPECTO EN CANTV?

HOJA DE METADATOS

Título	Factores que influyen en los usuarios residenciales al elegir a Cantv como su compañía de telecomunicaciones (Cumaná-estado Sucre-II trimestre de 2012)
Subtítulo	

Autor(es):

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
	Rodríguez B., Amílcar J.	CVLAC
e-mail		ajrb86@hotmail.com
e-mail		
Rodríguez A., Armando E.	CVLAC	V-17.214.504
	e-mail	armandoenrique2009@hotmail.com
	e-mail	
Ruíz R., Alberth J.	CVLAC	V-17.674.842
	e-mail	jhomarruiz27@hotmail.com
	e-mail	

Palabras o frases claves:

<ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento del consumidor - Toma de decisiones - Cantv - Telecomunicaciones
--

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias administrativas	Administración
Mercadeo	Comportamiento del Consumidor
	Comunicación Comercial

Resumen (abstract):

Cuando acudimos al mercado es porque tenemos alguna necesidad que buscamos satisfacer. Es entonces, cuando el consumidor se enfrenta a un gran abanico de posibilidades de donde deberá elegir uno solo que satisfaga sus deseos y necesidades. De allí que tanto productos como establecimientos comerciales batallen por sobresalir y posicionarse en la mente del consumidor, con el objeto de lograr ser el elegido a la hora que éste decida realizar sus compras. En este proceso de toma de decisiones convergen en el consumidor múltiples factores que pueden afectar su comportamiento. Es por ello, que Cantv, como empresa de telecomunicaciones, busca conocer esos factores que influyen en sus clientes residenciales al elegirla como su compañía de servicios. En virtud de ello, se realizó una investigación documental y de campo, a nivel descriptivo, haciendo uso de tanto fuentes primarias como secundarias. Se encuestaron 100 usuarios residenciales que fueron seleccionados al azar de los que asistieron a la oficina de Cantv Cumaná, para el momento de la investigación. Los resultados del estudio arrojaron que la familia es uno de los factores que más influencia ejerce sobre las decisiones de compra de sus miembros, de hecho, éstos consideran en mayor medida la información suministra por ésta que por cualquier otro medio, dejando en segundo plano la publicidad. La economía y la calidad tienen también gran incidencia, ya que estos buscan satisfacer sus necesidades con buenos productos pero a cómodos precios, siendo estas las principales razones por la que los usuarios se decidieron por esta telefónica y no otra.

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-9.978.152			
	e-mail	yalzolar@hotmail.com			
	e-mail				

Fecha de discusión y aprobación:

Año	Mes	Día
2012	08	10

Lenguaje: SPA

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
Tesis-RodriguezRodriguezyRuiz.doc	Documento Word
	Documento Word

Alcance:

Espacial: Cantv
(Opcional)

Temporal: II trimestre de 2012
(Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciatura en Administración

Nivel Asociado con el Trabajo:

Licenciatura

Área de Estudio:

Administración

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

Universidad de Oriente

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 5/6



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
CONSEJO UNIVERSITARIO
RECTORADO

CUN°0975

Cumaná, 04 AGO 2009

Ciudadano
Prof. JESÚS MARTÍNEZ YÉPEZ
Vicerrector Académico
Universidad de Oriente
Su Despacho

Estimado Profesor Martínez:

Cumplo en notificarle que el Consejo Universitario, en Reunión Ordinaria celebrada en Centro de Convenciones de Cantaura, los días 28 y 29 de julio de 2009, conoció el punto de agenda **"SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR TODA LA PRODUCCIÓN INTELECTUAL DE LA UNIVERSIDAD DE ORIENTE EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UDO, SEGÚN VRAC N° 696/2009"**.

Leído el oficio SIBI – 139/2009 de fecha 09-07-2009, suscrita por el Dr. Abul K. Bashirullah, Director de Bibliotecas, este Cuerpo Colegiado decidió, por unanimidad, autorizar la publicación de toda la producción intelectual de la Universidad de Oriente en el Repositorio en cuestión.

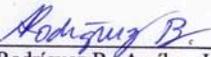
Comunicación que hago a usted a los fines consiguientes.

UNIVERSIDAD DE ORIENTE SISTEMA DE BIBLIOTECA	Cordialmente,	
RECIBIDO POR <i>[Signature]</i>		
FECHA <u>5/8/09</u> HORA <u>5:30</u>	JUAN A. BOLAÑOS CUNVELO Secretario	

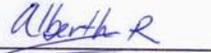
C.C: Rectora, Vicerrectora Administrativa, Decanos de los Núcleos, Coordinador General de Administración, Director de Personal, Dirección de Finanzas, Dirección de Presupuesto, Contraloría Interna, Consultoría Jurídica, Director de Bibliotecas, Dirección de Publicaciones, Dirección de Computación, Coordinación de Teleinformática, Coordinación General de Postgrado.

JABC/YGC/maruja

Artículo 41 del REGLAMENTO DE TRABAJO DE PREGRADO (vigente a partir del II Semestre 2009, según comunicación CU-034-2009): “Los trabajos de grados son de la exclusiva propiedad de la Universidad de Oriente, y solo podrá ser utilizados para otros fines con el consentimiento del Consejo de Núcleo respectivo, quien deberá participarlo previamente al Consejo Universitario, para su autorización”.


Rodríguez B., Amílcar J.
Autor


Rodríguez A., Armando E.
Autor


Ruíz R., Alberth J.
Autor


Alzola Yenny
Asesor