

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



NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS
RESIDENCIALES DE CANTV SOBRE EL PLAN DE INTERNET
EQUIPADO (PIE)
(CUMANÁ, ESTADO SUCRE- II TRIMESTRE 2012)

Autores

Br. Rodriguez R., Luisa Mercedes

Br. Peinado S., David José

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

Cumaná, Agosto del 2012

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS RESIDENCIALES DE CANTV
SOBRE EL PLAN DE INTERNET EQUIPADO (PIE). (CUMANÁ, ESTADO
SUCRE- II TRIMESTRE DEL AÑO 2012)

Autores: Br. Rodriguez R, Luisa Mercedes.
Br. Peinado S, David José.

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	iii
LISTA DE FIGURAS Y CUADROS	vi
LISTA DE GRÁFICOS	viii
RESUMEN.....	x
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
Objetivo General.....	6
MARCO METODOLÓGICO.....	7
Tipo de Investigación.....	7
Nivel de Investigación.....	8
Fuentes de Información.....	8
Población y Muestra.....	9
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	10
Procesamiento y Análisis de Datos.....	13
CAPÍTULO I.....	14
EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU NIVEL DE	
SATISFACCIÓN.....	14
1.1 Comportamiento del consumidor.....	14
1.1.1 Definición e importancia del comportamiento del consumidor.....	14
1.1.2 Tipos de Consumidores.....	16
1.1.3 Factores que influyen en la conducta del consumidor.....	18

1.2 Toma de decisiones	21
1.2.1 Definición e Importancia de toma de decisiones.....	21
1.2.2 Tipos de decisiones del consumidor	23
1.2.3 Proceso de toma de decisiones	23
1.3 Satisfacción	27
1.3.1 Definición e importancia de la satisfacción	27
1.3.2 Satisfacción del cliente.....	30
1.3.3 Nivel de satisfacción.....	31
1.3.4 Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente:.....	32
1.3.5 Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente:.....	33
1.3.6 Herramientas para medir la satisfacción de los usuarios.	36
CAPÍTULO II.....	38
ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA CANTV	38
2.1 Reseña Histórica.....	38
2.2 Definición Corporativa de la Empresa	56
2.3 Presidentes de Cantv.....	62
2.4 Estructura Organizacional.....	63
2.5 Servicios prestados por la empresa Cantv	71
2.6 Plan Internet Equipado	73
2.6.1 Definición del Plan Internet Equipado.....	73
2.6.2 Aspectos generales sobre el Plan de Internet Equipado.....	73
2.6.3 A quien va dirigido el Plan de Internet Equipado.....	75
2.6.4 Recomendaciones Técnicas del Plan de Internet Equipado	77
2.6.5 Garantía y soporte de los equipos del Plan de Internet Equipado.	77
2.6.6 Planes y Precios del Plan de Internet Equipado.	79
2.6.7 Plan de financiamiento del Plan de Internet Equipado	81

CAPÍTULO III	83
NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES RESIDENCIALES DE CANTV SOBRE EL PLAN DE INTERNET EQUIPADO (PIE)	83
3.1 Datos demográficos de los encuestados.	84
3.2 Sobre el Plan de Internet Equipado	88
3.3 Satisfacción con el plan	99
CONCLUSIONES	120
RECOMENDACIONES	122
BIBLIOGRAFÍA	124
ANEXOS	129

DEDICATORIA

A Dios, el amigo incondicional, mi guía el que me ha dado la oportunidad de estar en este mundo, dándome salud y acercando a todas esas personas que de una u otra manera forman parte de mí vida.

A mis padres, Luisa Rodríguez y Jesús Lugo, por darme la vida e inculcarme valores, principios y buenas costumbres, por esforzarse en trabajar para cubrir todas esas necesidades que de una u otra forma se me han presentado, por ser aparte de padres amigos, los amo, son los pilares más hermosos que me sostienen.

A mi hijo, Ángel Luis Jiménez Rodríguez, por ser una persona hermosa que vino a llenar mi vida de alegría, de momentos inolvidables y felicidad y darme motivos para salir adelante, espero que esta meta te sirva de muestra, para que seas un hombre de bien y puedas lograr los objetivos que te propongas. Te amo.

A mi esposo, José Ángel Jiménez Villarroel, por el apoyo incondicional que me ha brindado para lograr esta meta, por sus buenos deseos, por su ayuda, por ser esa persona especial que ocupa un lugar importante en mi corazón.

A mis hermanos, Maryeline, Yajaira, Desiré, Deisy, Yamileth, Yerlin, Amarilis y Pedro Rodríguez mis sobrinas Josseline, Yarimar, Yaimarys, Freidys, Adianez, Fiorella, y sobrinos Frederick, Leonardo, Nelyer, Miguel, los quiero mucho, espero que este sea un ejemplo para ustedes.

“Que el Señor los bendiga y los colme de bendiciones”

Luisa Mercedes Rodríguez Rodríguez

DEDICATORIA

Quiero dedicar este triunfo a las personas que me impulsaron a alcanzar esta meta que emprenderá una nueva etapa en mi vida, donde se abren nuevos horizontes y expectativas de un mañana a alcanzar, las cuales menciono a continuación:

A *Dios Todopoderoso y a la Virgen del Valle*, por ser quienes han estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día, permitiéndome disfrutar de las cosas buenas y bellas que hay en la vida, gracias por darme sabiduría, perseverancia y sobre todo salud para cumplir este anhelado sueño.

A todos mis familiares y muy especialmente a mis padres, *Irma Salamanca, Carlos Peinado y mi abuela Juana Izasis*, a ustedes les debo todo, horas de consejos, de regaños, de tristezas y de alegrías, por todo el esfuerzo y sacrificio que hicieron para impulsarme a lograr este triunfo y por haberme inculcado principios, valores y una excelente educación. Les dedico este logro. **LOS QUIERO.**

A una persona muy especial, *Evelyn Rodríguez*, que me brindó sus buenos consejos haciéndome ver un nuevo mundo, motivándome a continuar y vencer las barreras que se me presentaron en el camino, gracias por demostrarme tu amor, afecto, comprensión, confianza, por estar en las buenas y en las malas a mi lado, te otorgo esta valiosa meta, eres muy importante para mí, ***este triunfo también es tuyo. TE QUIERO.***

A mis hermanos: *María Inés, Mary Linda, Marvelis, Antonio, Yanetzy e Irmayr Peinado*, quiero que esta meta sea una fuente de inspiración que los motive a vencer todas las adversidades que se les presenten en el futuro y puedan disfrutar de este maravilloso momento que estoy viviendo hoy.

David José Peinado Salamanca

AGRADECIMIENTO

En el transcurso de esta vida lo más hermoso es saber agradecer a las personas que están a mí alrededor por ese granito de arena que depositaron y confiaron en mí para cumplir esos sueños que siempre he tenido, es por ello que quiero elevar mis más sinceros agradecimientos a:

A Dios, mi amigo confidente, por guiarme en este camino, por entenderme, Señor nunca me cansaré de decirte gracias Padre, por todas esas bendiciones que has derramado en mí.

A todos los miembros de mi familia, en especial a mis padres, mi hijo y mi esposo, porque ustedes son importantes en la realización de esta meta, los quiero infinitamente.

A mi hermana, Maryeline Rodríguez, por ser una persona que me ha sabido escuchar, entender, ayudar y sacar de apuros en todo momento. TQM.

A mi compañero de este trabajo de investigación, David Peinado.

A mis compañeros de clases: Nelson Alfonzo, Yonifer Córdoba, Lizbeth Abache, Nilda Cova, Miguel Calvo.

A todo el personal de la Universidad de Oriente Núcleo de Sucre, en especial al asesor Académico Yenny Alzolar y el Asesor empresarial José Gregorio Hernández, Profesor Danny Delgado y Luis Martínez por brindarme sus sabios conocimientos y dedicación ilimitada.

A la empresa CANTV C.A, por permitirme hacer esta investigación

A mi cuñado, Joseph Córdova, por ser como un hermano para mí.

A mi suegra, la señora Belkys Villarroel, por ser una persona que me ha brindado su apoyo incondicional.

A la señora María Luisa Gutiérrez, por su valiosa confianza en mí y sus mejores deseos.

A la familia Espinoza Rivas, por estar pendiente de mi crecimiento profesional.

A todos, mil gracias, Dios los bendiga eternamente.

A todos ustedes mil gracias y que la Virgen de Altagracia los cubra con su Manto Sagrado. Amén.

Luisa Mercedes Rodríguez Rodríguez

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar a través de estas líneas mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que colaboraron de múltiples formas al desarrollo y culminación de nuestra investigación:

A mis profesores, por todos los conocimientos brindados durante mi etapa de formación académica, quienes con sus valiosos aportes, sus acertados y buenas críticas hicieron posible la concreción de este trabajo, gracias por compartir esta meta tan esperada y deseada.

Al Gerente de la Oficina de Atención al Cliente de la empresa de Cantv **MSc Jose Gregorio Hernandez**, por su incondicional disposición y apoyo para la realización de este trabajo de investigación.

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

A todos mis compañeros de estudio y amigos: **Rosany Acevedo, Dainy Acevedo, Luis Acuña, Nelson Alfonzo, Miguel Calvo, Pedro Duque, Juan Pablo Garces, Romina González, José Lizardo, Armando Rodríguez, Amílcar Rodríguez, Albert Ruíz, Arlenis Salmerón, Orladys Torres y mi compañera de Curso Especial de Grado Luisa Rodríguez** en fin, a todos los que por razón de espacio no nombro y que formaron parte de mi desarrollo académico, por compartir momentos gratos, difíciles y con quienes comparto hoy esta grata experiencia de haber finalizado este trabajo de grado. LES DESEO LO MEJOR.

GRACIAS A TODOS!!!!...

David José Peinado Salamanca

LISTA DE FIGURAS Y CUADROS

	Pág.
Figura nº 1. Organigrama cantv residencial región oriente gerente general de servicios masivos	69
Figura nº 2. Organigrama de la Oficina de Atención al Cliente de la empresa Cantv Cumaná estado Sucre.....	70
Cuadro N° 1.- Sexo. Relación absoluta y porcentual.	84
Cuadro N° 2.- Edad (años). Relación absoluta y porcentual.....	85
Cuadro N° 3.- Ocupación. Variación absoluta y porcentual.....	86
Cuadro N° 4.- Solicitud del Plan de Internet Equipado (PIE). Relación absoluta y porcentual.....	88
Cuadro N° 5.- Factores considerados al escoger el Plan de Internet Equipado (PIE) de Cantv. Relación absoluta y porcentual.....	89
Cuadro N° 6.- Equipo solicitado. Relación absoluta y porcentual	90
Cuadro N° 7.- Calificación del costo total del plan. Relación absoluta y porcentual.	91
Cuadro N° 8.- Calificación de las cuotas para cancelar por el plan. Relación absoluta y porcentual	93
Cuadro N° 9.- Calificación del lapso dado para cancelar el plan. Relación absoluta y porcentual.....	94
Cuadro N° 10.-Calificación del proceso de solicitud del plan en cuanto a: requisitos, trámites y atención del cliente. Relación absoluta y porcentual.....	95
Gráfico N° 10.-Calificación del proceso de solicitud del plan en cuanto a: requisitos, trámites y atención del cliente. Relación porcentual	95
Cuadro N° 11.- Tiempo de espera para que le entregaran el equipo. Relación absoluta y porcentual	97
Cuadro N° 12.- Tiempo de uso del plan. Relación absoluta y porcentual	98

Cuadro N° 13.- Calificación del plan según los tópicos fácil uso, calidad del modem, calidad del equipo y calidad del servicio (ABA). Relación absoluta y porcentual.....	99
Cuadro N° 15.- Inconvenientes a la hora de usar el servicio. Relación absoluta y porcentual.....	102
Cuadro N° 16.- Tipos de inconvenientes. Relación absoluta y porcentual.	103
Cuadro N° 17.- Reporte de inconvenientes a la empresa Cantv. Relación absoluta y porcentual.....	104
Cuadro N° 18.- Forma de reportar estos inconvenientes. Relación absoluta y porcentual.....	105
Cuadro N° 19.- Solución del inconveniente. Relación absoluta y porcentual.....	106
Cuadro N° 20.- Tiempo de solución del inconveniente. Relación absoluta y porcentual.....	107
Cuadro N° 21.- Atención eficiente de las fallas por la OAC. Relación absoluta y porcentual.....	108
Cuadro N° 22.- Visitas a la OAC. Relación absoluta y porcentual.....	109
Cuadro N° 23.- Atención recibida en la Oficina de Atención al Cliente (OAC) de Cantv. Relación absoluta y porcentual.....	110
Cuadro N° 24.- Nivel de satisfacción con respecto a la atención recibida en la OAC de Cantv. Relación absoluta y porcentual.....	112
Cuadro N° 25.- Nivel de satisfacción con respecto al Plan de Internet Equipado. Relación absoluta y porcentual.....	113
Cuadro N° 26.- Aspectos que gustan del PIE. Relación absoluta y porcentual.....	114
Cuadro N° 27.- Aspectos del Plan de Internet Equipado que se podrían mejorar. Relación absoluta y porcentual.....	115
Cuadro N° 28.- Recomendación del PIE. Relación absoluta y porcentual	117
Cuadro N° 29.- A quienes ha recomendado este servicio. Relación absoluta y porcentual.....	118

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico N° 1.- Sexo. Resultados porcentuales	84
Gráfico N° 2.- Edad (años). Resultados porcentuales	85
Gráfico N° 3.- Ocupación. Resultados porcentuales	86
Gráfico N° 4.- Solicitud del Plan de Internet Equipado (PIE). Resultados porcentuales.....	88
Gráfico N° 5.- Factores considerados al escoger el Plan de Internet Equipado (PIE) de Cantv. Resultados porcentuales	89
Gráfico N° 6.- Equipo solicitado. Resultados porcentuales	90
Gráfico N° 7.- Calificación del costo total del plan. Resultados porcentuales.....	91
Gráfico N° 8.- Calificación de las cuotas para cancelar por el plan. Resultados porcentuales.....	93
Gráfico N° 9.- Calificación del lapso dado para cancelar el plan. Resultados porcentuales.....	94
Gráfico N° 10.-Calificación del proceso de solicitud del plan en cuanto a: requisitos, trámites y atención del cliente. Relación porcentual	95
Gráfico N° 11.- Tiempo de espera para que le entregaran el equipo. Resultados porcentuales.....	97
Gráfico N° 12.- Tiempo de uso del el plan. Resultados porcentuales.....	98
Gráfico N° 13.- Calificación del plan según los tópicos fácil uso, calidad del modem, calidad del equipo y calidad del servicio (ABA). Resultados porcentuales.	99
Gráfico N° 14.- Cobertura de sus expectativas. Resultados porcentuales.....	101
Gráfico N° 15.- Inconveniente a la hora de usar el servicio. Resultados porcentuales	102
Gráfico N° 16.- Tipos de inconvenientes. Resultados porcentuales	103

Gráfico N° 17.- Reporte de inconvenientes a la empresa Cantv. Resultados porcentuales.....	104
Gráfico N° 18.- Forma de reportar estos inconvenientes. Resultados porcentuales .	105
Gráfico N° 19.- Solución del inconveniente. Resultados porcentuales	106
Gráfico N° 20.- Tiempo de solución del inconveniente. Resultados porcentuales...	107
Gráfico N° 21.- Atención eficiente de las fallas por la OAC. Resultados porcentuales	108
Gráfico N° 22.- Visitas a la (OAC). Resultados porcentuales.....	109
Gráfico N° 23.- Atención recibida en la Oficina de Atención al Cliente (OAC) de Cantv. Resultados porcentuales.....	111
Gráfico N° 24.- Nivel de satisfacción con respecto a la atención recibida en la OAC de Cantv. Resultados porcentuales	112
Gráfico N° 25.- Nivel de satisfacción con respecto al Plan de Internet Equipado. Resultados porcentuales.....	113
Gráfico N° 26.- Aspectos que gustan del PIE. Resultados porcentuales	114
Gráfico N° 27.- Aspectos del Plan de Internet Equipado que se podrían mejorar. Resultados porcentuales.....	116
Gráfico N° 28.- Recomendación del plan (PIE). Resultados porcentuales	117
Gráfico N° 29.- A quienes han recomendado este servicio. Resultados porcentual.	118

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



**NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS RESIDENCIALES DE
CANTV SOBRE EL PLAN DE INTERNET EQUIPADO (PIE). (CUMANÁ,
ESTADO SUCRE- II TRIMESTRE 2012).**

Autores: Br. Rodríguez Luisa
Br. Peinado David

Asesor: Prof. Yenny Alzolar

Fecha: Agosto 2012

RESUMEN

Desde su aparición, el internet se ha convertido en una de las herramientas más utilizadas por la mayoría de las personas ya que agiliza la tarea de buscar información por diversos lugares. En la actualidad, la Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (Cantv) ofrece tanto a clientes residenciales (personas naturales) como a los no residenciales (personas jurídicas) la compra a crédito de computadoras portátiles y de escritorio, las cuales vienen con el sistema operativo Canaima, desarrollado bajo la filosofía de Software Libre. Con el Plan de Internet Equipado (PIE), Cantv cumple con uno de sus objetivos estratégicos trazados al momento de su nacionalización que es satisfacer las necesidades de telecomunicaciones de los venezolanos. Últimamente los clientes residenciales han tenido imprevistos con este plan como fallas técnicas, lentitud del internet aba entre otras; esas acotaciones demuestran, de una u otra forma, el grado de conformidad o no con el plan, y por consiguiente reflejan el grado de satisfacción o insatisfacción del cliente con respecto al mismo. De allí el interés por analizar el nivel de satisfacción de los clientes residenciales de Cantv sobre el Plan de Internet Equipado (PIE) en Cumaná, estado Sucre para el II trimestre de 2012. Para ello se efectuó una investigación de campo y documental, a nivel descriptivo, utilizando fuentes de información primarias y secundarias. Se aplicaron entrevistas al personal administrativo y encuestas a los clientes de Cantv suscritos al (PIE) mostrando los resultados a través de tablas y gráficos. Los resultados demuestran que estos clientes se sienten satisfechos con el plan debido al costo de las tarifas, la calidad de los equipos la solución de a sus inconvenientes y el trato con que son atendidos en la Oficina de Atención al Cliente (OAC)

Palabras Claves: Satisfacción, Cliente, Plan de Internet Equipado, Cantv.

INTRODUCCIÓN

La misión de toda empresa debe ser procurar el mayor nivel de satisfacción para sus clientes y/o usuarios, pues éstos con sus compras permiten que ésta siga existiendo y creciendo, generando de tal forma beneficios para sus integrantes (propietarios, directivos y empleados). Dentro de esa necesidad de satisfacer plenamente al cliente y/o usuario, no sólo es indispensable monitorear de forma constante esos niveles de satisfacción, sino que deben definirse cuáles son las necesidades de los clientes y/o usuarios mediante un estudio o investigación de mercado. Un consumidor satisfecho se convierte en un cliente y/o usuario leal si se le ofrecen productos y servicios calibrados a sus necesidades.

El satisfacer a los consumidores es esencial para la supervivencia de la Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela (Cantv) y por ello se diseñan productos y/o servicios que vayan en procura de ello como por ejemplo el Plan de Internet Equipado. La finalidad con que se ha desarrollado este plan es la de llegar a todos los venezolanos con escasos recursos y mejorar su calidad de vida con respecto a la aplicación de las nuevas tecnologías de la información.

El Plan de Internet Equipado es la oportunidad que da la compañía de adquirir una computadora nueva (portátil o de escritorio), con acceso a Internet, cargando las cuotas mensuales del equipo y el servicio correspondiente de Internet a la factura telefónica, ofreciendo además un financiamiento de 24 cuotas fijas sin intereses y la oportunidad de suscripción a cualquiera de los planes de conexión Aba o Internet Básico que posee la empresa.

Sin embargo, en su aplicación se han suscitado una serie de inconvenientes para el cliente/usuario residencial, lo que ha generado en quejas y reclamos a nivel de la Oficina de Atención al Cliente (OAC), específicamente en Cumaná estado Sucre. Esta situación está provocando el descontento de los usuarios y es por ello que con

esta investigación se busca conocer el nivel de satisfacción que poseen actualmente sus clientes residenciales respecto al Plan de Internet Equipado.

En virtud de ello, a continuación se expone el planteamiento del problema donde se establecen las interrogantes que pretenden ser respondidas con la investigación. Asimismo se detallan los objetivos de la investigación y la metodología utilizada para llevarla a feliz término.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela, conocida como Cantv por sus siglas, 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.

Esta 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.

“La Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela (Cantv) como empresa del estado venezolano tiene como objetivo fundamental 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”. (<http://www.cantv.com.ve/seccion.asp?pid=&sid=144¬id=3402/>, Junio, 2012).

En su empeño por el buen vivir de las venezolanas y de los venezolanos, Cantv entregó un total de 21 mil 010 computadoras a los usuarios residenciales durante el mes de mayo del año 2012 como parte del Plan de Internet Equipado (PIE), destinado a facilitar el acceso de la población venezolana al servicio de Internet Banda Ancha (ABA).

La cifra se alcanzó mediante jornadas especiales de entrega que llevo adelante la estatal telefónica en las ciudades de: Acarigua (estado Portuguesa), Trujillo (estado Trujillo), Coro (estado Falcón), Cumaná (estado Sucre), Mérida (estado Mérida), Barinas (estado Barinas) y Maturín (estado Monagas), logrando así que 324 mil hogares venezolanos cuenten con un computador con servicio además de contar con internet (ABA) para ingresar a las tecnologías de información y comunicación. ([Http://www.cantv.com.ve/seccion.asp?pid=&sid=144¬id=3402/](http://www.cantv.com.ve/seccion.asp?pid=&sid=144¬id=3402/), Junio, 2012).

En la actualidad, la Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (Cantv) ofrece tanto a clientes y/o usuarios residenciales (personas naturales) como a los no residenciales (personas jurídicas) la compra a crédito de computadoras portátiles y de escritorio, las cuales vienen con el sistema operativo Canaima, desarrollado bajo la filosofía de Software Libre, apalancando el decreto 3.390 sobre la democratización de los saberes. Con el Plan de Internet Equipado (PIE), Cantv cumple con uno de sus objetivos estratégicos trazados al momento de su nacionalización: satisfacer las necesidades de telecomunicaciones de los venezolanos.

El éxito que ha tenido el Plan de Internet Equipado (PIE) en Venezuela ha llamado la atención de empresas de telecomunicaciones de América Latina, como es el caso de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones de Ecuador, que lanzará su propio plan de inclusión en los próximos meses.

Cantv cuenta con múltiples sucursales a lo largo del territorio nacional, divididas de la manera siguiente: región capital, región central, región centro occidental, región occidental y la región oriental, esta última conformada por los estados Anzoátegui, Bolívar, Delta Amacuro, Monagas, Nueva Esparta y Sucre. Específicamente en el estado Sucre, Cantv cuenta con dos oficinas principales de atención al cliente, una de ellas se encuentra en la ciudad de Carúpano, ubicada en la Avenida Juncal, edificio Afis, planta baja; y la otra en la ciudad de Cumaná, ubicada en la Calle Montes, edificio Cantv, planta baja. Estas oficinas se encargan de ofrecer

al cliente y/o usuario múltiples servicios en telecomunicación como son: la telefonía fija, la telefonía móvil y los planes banderas considerados por la empresa como los principales productos de la compañía, que incluyen 1. Acceso a Banda Ancha (ABA), 2. Plan de Internet Equipado (PIE) y 3. Televisión Directa al Hogar (TDH), los cuales son presentados a sus clientes y/o usuarios con sus variados planes y tarifas.

Estos servicios actualmente están designados sólo en siete municipios del estado: Montes (Cumanacoa), Arismendi (Rio Caribe), Andrés Mata (San José de Aerocuar), Ribero (Cariaco), Mariño (Irapa), Bermúdez (Carúpano) y Sucre (Cumaná). En estos municipios, se ofrecen todos los servicios tanto a clientes y/o usuarios residenciales (personas naturales) como a los no residenciales (personas jurídicas), pero la compañía está en continua expansión y espera abarcar a todo el Estado llevando sus servicios hasta los rincones más apartados de este territorio.

En el caso específico del Plan de Internet Equipado (PIE), si bien ofrece ventajas/beneficios, también ha presentado diversas fallas en ciertos aspectos, trayendo como consecuencia un amplio historial de quejas y reclamos por parte de sus clientes y/o usuarios.

Esta situación se presenta de manera general en todo el estado Sucre y Cumaná (municipio Sucre) no escapa de ello. Una encuesta exploratoria realizada a los clientes y/o usuarios de este plan permitió precisar las quejas más frecuentes. De manera específica los clientes y/o usuarios encuestados indicaron haber tenido inconvenientes antes, durante y después de la adquisición del plan, haciéndose énfasis en:

1. Poca disponibilidad de equipo superada por una demanda excesiva de solicitudes.
2. Problemas al entregar los equipos, incluyendo largas colas e inconvenientes

técnicos con el sistema de entrega.

3. Tiempo en espera prolongado entre la solicitud y la recepción del equipo.
4. Problemas con la conexión al tener una baja velocidad de acceso a internet; entre otras.

Todas estas acotaciones demuestran, de una u otra forma, el grado de conformidad o no con el plan, y por consiguiente reflejan el grado de satisfacción o insatisfacción del cliente y/o usuario con respecto al mismo.

Si con este plan Cantv busca satisfacer las necesidades de telecomunicaciones de sus clientes y/o usuarios, entonces debería buscar la manera de solucionar tantos inconvenientes a fin de garantizar un buen nivel de satisfacción. Tengamos presente que un cliente y/o usuario satisfecho procura mantener el prestigio del servidor, mientras que uno insatisfecho manifestará su descontento ante familiares y amigos, trayendo con ello referencias negativas a la empresa.

En este orden de ideas, surge la inquietud de los investigadores por conocer ¿Cuál es el nivel de satisfacción que presentan actualmente los clientes y/o usuarios residenciales de Cantv sobre el Plan de Internet Equipado (PIE), en Cumaná, estado Sucre?

En virtud de lo planteado se busca responder también:

- 1) ¿Cuáles son los factores que determinan el nivel de satisfacción que presentan los clientes y/o usuarios residenciales del (PIE)?
- 2) ¿Qué beneficios ofrece el Plan de Internet Equipado (PIE) de Cantv a sus clientes y/o usuarios residenciales?
- 3) ¿Qué problemas presentan los clientes y/o usuarios residenciales de Cantv con respecto al uso del Plan de Internet Equipado (PIE)?
- 4) ¿Estarán los clientes y/o usuarios residenciales del Plan de Internet Equipado

- (PIE) de Cantv satisfechos o insatisfechos con el mismo?
- 5) ¿Qué opinión tiene el cliente y/o usuario residencial sobre el tiempo de adquisición del Plan de Internet Equipado (PIE) y cómo afecta el nivel de satisfacción de los usuarios?
 - 6) ¿Qué actitud adoptan los clientes y/o usuarios residenciales de Cantv con respecto al costo del Plan de Internet Equipado (PIE) y cómo afecta su nivel de satisfacción?
 - 7) ¿Cuáles son los efectos que tienen los problemas ocasionados por el servicio del Plan de Internet Equipado (PIE) en la satisfacción de sus clientes y/o usuarios residenciales?
 - 8) ¿Cuáles son los métodos que aplica la empresa Cantv para la resolución de los reclamos y quejas de sus clientes y/o usuarios residenciales?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Analizar el nivel de satisfacción de los clientes y/o usuarios residenciales de Cantv sobre el Plan de Internet Equipado (PIE) en Cumaná, estado Sucre para el II trimestre de 2012.

Objetivos Específicos

- Conocer los factores que determinan el nivel de satisfacción que presentan los clientes y/o usuarios residenciales del PIE.
- Describir los beneficios que ofrece el Plan de Internet Equipado (PIE) de Cantv a sus clientes y/o usuarios residenciales.
- Conocer los problemas que presentan los clientes y/o usuarios residenciales de

Cantv con respecto al uso del Plan de Internet Equipado (PIE).

- Conocer la opinión de los clientes y/o usuarios residenciales de Cantv con relación a las tarifas, tiempo de adquisición y calidad del Plan de Internet Equipado (PIE).
- Conocer los efectos que tienen los inconvenientes del Plan de Internet Equipado (PIE) de Cantv en la satisfacción de sus clientes y/o usuarios residenciales.
- Estudiar los métodos aplicados por Cantv para resolver los reclamos y quejas de los clientes y/o usuarios residenciales.

MARCO METODOLÓGICO

Tipo de Investigación

“El diseño de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado” (Arias, 2006, Pág. 26). La investigación a realizar es documental y de campo.

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

Documental porque la misma tuvo base en datos obtenidos de fuentes impresas y electrónicas, es decir informaciones presentadas o publicadas anteriormente por otros investigadores.

“La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna...” (Arias, 2006, Pág. 31).

De campo porque la información necesaria para efectuar el diagnóstico y elaborar la propuesta, se obtuvo directamente de las personas investigadas a través de una encuesta.

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, Pág. 23).

El nivel de la investigación es descriptivo.

“La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (Arias, 2006, Pág. 24).

La investigación es descriptiva porque permitió caracterizar el objeto de estudio y así se pudo realizar un análisis del nivel de satisfacción de los clientes residenciales de Cantv respecto al plan internet equipado (PIE).

Fuentes de Información

“Las fuentes son hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten obtener información, en otras palabras las fuentes son sucesos o hechos registrados que ayudan al investigador. Existen dos fuentes de información las cuales son: fuentes primarias y fuentes secundarias”. (Méndez, 2001, Pág. 152).

Las fuentes primarias son aquellas cuando el investigador se involucra en la obtención de la información requerida para su trabajo por medio de la interacción con él o (los) objetos de estudio, mientras que las fuentes secundarias son aquellas a las que el investigador recurre como punto de referencia, es decir, estas son documentos de hechos registrados, bibliografías para consultar, entre otros.

Los datos de esta investigación fueron recolectados de las siguientes fuentes:

- Primarias: Los usuarios residenciales del plan de internet equipado (PIE) de Cantv sucursal Cumaná y el personal de la Oficina de Atención Al Cliente (OAC) de Cantv sucursal Cumaná.
- Secundarias: Constituida por todos los datos recogidos de informaciones publicadas anteriormente (tesis de grado, Internet, libros, ensayos y monografías).

Población y Muestra

“La población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes que son objeto de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación”. (Morles, 1994, Pág. 54).

“La población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y los objetivos del estudio”. (Arias, 2006, Pág. 81).

“La muestra es una parte del universo que debe representar los mismos fenómenos que ocurren en aquel, con el fin de estudiarlos y medirlos”. (Fisher y Navarro, 1994, Pág. 39).

“Es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la información accesible”. (Morles, 1994, Pág. 54).

La compañía Cantv en el estado Sucre cuenta con una población de 28.050 usuarios residenciales suscritos al plan de internet equipado (PIE), de las cuales la sucursal Cumaná nuestro objeto de estudio en cuestión posee el 65% que serían 18.233 usuarios aproximados, siendo esta cifra análisis de nuestro estudio.

Determinación de la muestra

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

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

z = 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 90%, dando como resultado un $Z=1.65$ con proporciones iguales ($p = 0,50$ y $q = 0,50$) ya que se desconoce la proporción de opiniones sobre la investigación realizada y se utilizó el error máximo que puede ser aceptado en los resultados ($e = 10\%$).

$$n = \frac{(1,65)^2 * 0,5 * 0,5 * 18.233}{(0,1)^2 * (18.233 - 1) + (1,65)^2 * 0,5 * 0,5} \quad n = 68 \text{ Usuarios}$$

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

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para todo proceso de investigación se requiere del uso de diversas técnicas que le permitan al investigador obtener toda la información o datos que requiere para el desarrollo del mismo.

“Las técnicas de la recolección de datos son la parte operativa del diseño investigativo. Hace relación al procedimiento, condiciones y lugar de la recolección de datos. Es importante considerar que los métodos de recolección de datos y calidad de información obtenida, de ello dependen que los datos sean precisos y obtener así resultados útiles y aplicables”. (Tamayo y Tamayo, 1996, Pag.98).

“Se entenderá por técnica de recolección de datos el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (Arias, 2006, Pág. 67).

De acuerdo a lo antes señalado las técnicas que se utilizaron para el desarrollo de esta investigación fueron las siguientes:

La Observación Directa:

“Es aquella a través de la cual se puedan conocer los hechos y situaciones de la realidad social”. (Sabino, 1997, Pág. 134). Para esta investigación se aplicó la técnica de la observación directa y así que el investigador pudo evidenciar y visualizar de cerca la problemática que acarrea a la Oficina de Atención del Cliente (OAC) de Cantv sobre el Plan de Internet Equipado.

La Entrevista No Estructurada

“En esta modalidad no se dispone de una guía de preguntas elaboradas previamente. Sin embargo, se orienta por unos objetivos preestablecidos, lo que permite definir el tema de la entrevista. Es por eso que el entrevistador debe poseer una gran habilidad para formular las interrogantes sin perder la coherencia”. (Arias, 2006, Pág. 74).

Se llevaron a cabo conversaciones abiertas con el personal interno que labora en la Oficina de Atención del Cliente (OAC) de Cantv. Esto con el fin de conocer y estudiar la información obtenida y poder canalizar y detectar todo lo referente al Plan de Internet Equipado.

La Entrevista Estructurada

“Es la que se realiza a partir de una guía prediseñada, que contiene preguntas formuladas por el entrevistador”. (Arias, 2006, Pág. 60). La finalidad con la que se utilizó esta técnica fue la de diagnosticar la situación actual del Plan de Internet Equipado al entrevistar a los clientes/usuarios para conocer el nivel de satisfacción del mismo.

Instrumentos de recolección de datos que se utilizarán:

“Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”. (Arias, 2006, Pág. 69).

Tales anotaciones fueron hechas utilizando diferentes instrumentos, Entre los cuales citaremos:

- Hojas y cuaderno de Nota: Es otro de los instrumentos aplicados por el investigador para anotar las respuestas dadas por el personal que labora en la Oficina de Atención del Cliente (OAC) de Cantv.
- Lápiz: Instrumento que se usó para redactar las opiniones del personal, en las entrevistas no estructuradas y las observaciones referentes al Plan de Internet Equipado.
- Pendrive: Dispositivo de almacenamiento que sirve para guardar la información digital aportada por la Oficina de Atención del Cliente (OAC) de Cantv sobre el Plan de Internet Equipado.
- Cuestionario: Es un medio útil y eficaz para recoger información en un tiempo relativamente breve. Este instrumento fue de ayuda para saber cuál es el nivel de satisfacción actual de los clientes/usuarios del Plan de Internet Equipado.

Procesamiento y Análisis de Datos

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

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

Capítulo I.- El comportamiento del consumidor y su nivel de satisfacción.

Capítulo II.- Aspectos generales de Cantv.

Capítulo III.- Nivel de satisfacción de los clientes residenciales de Cantv sobre el plan de internet equipado (pie).

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

CAPÍTULO I

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU NIVEL DE SATISFACCIÓN

1.1 Comportamiento del consumidor

1.1.1 Definición e importancia del comportamiento del consumidor

Las empresas de la actualidad se ven en la necesidad de comprender la conducta que asumen los consumidores hacia sus productos y servicios. Las investigaciones son llevadas a cabo por estas organizaciones para saber por qué los consumidores escogen o dejan de escoger algún producto en particular, conllevando esto a que las empresas inviertan más capital en percibir cuales características debe poseer un producto para satisfacer las necesidades de sus compradores. El estudio realizado debe proporcionar datos concretos acerca del comportamiento del consumidor a las organizaciones, estas deben interpretarlos y dar puntos de vista fundamentales que les permiten diseñar estudios de mercadeo más estructurados que puedan ser aplicados en muestras de mayor tamaño y que sugieran nuevas formas de presentar sus productos al público.

El comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad)”. (Arellano, 2002, Pág. 36).

También se define como “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades”. (Schiffman y Kanuk, 2005, Pág.8).

Para Solomón (1997, Pág.7) “es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”.

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

“Es una forma de responder a un estímulo específico que es común a una parte sustancial de un grupo de consumidores. Dicho de otra forma, son los procedimientos utilizados por los compradores al buscar, evaluar, comprar y usar productos, servicios e ideas” (Da Costa, 1992, Pág. 44).

“El comportamiento del consumidor incluye la conducta de compra de los consumidores finales, bien sean individuos u hogares, es decir, de todos aquellos compradores de bienes y servicios para su propio consumo, el cual es determinado por un conjunto de factores, los cuales impulsan la decisión de consumo”. (Kotler y Armstrong, 2004, Pág. 177).

“Es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios.” (Loudon y Della, 1995, Pág.5). “Es la manera de reaccionar del consumidor a ciertas situaciones del mercado. Ej. Aumento o disminución de los precios. (Rabassa y García, 1978, Pág.37).

Importancia del comportamiento del consumidor.

Se estudia el comportamiento del consumidor porque es la función central que desempeñamos en nuestra vida ya que gran parte del tiempo lo pasamos en el mercado, comprando o realizando otras actividades afines. También dedicamos mucho tiempo a pensar en los productos y servicios, a hablar con los amigos acerca de ellos y a ver o escuchar anuncios relacionados con ellos. Además, los bienes que adquirimos y la forma en que los utilizamos inciden profundamente en cómo vivimos nuestra vida diaria.

El consumidor es un representante muy relevante en toda transacción comercial, no puede ser descuidado por la gerencia de mercados, debe prestarle atención a sus características, su perfil, más cuando se le ha seleccionado de acuerdo a la segmentación de mercados que se ha definido como objetivo meta. Se debe estar atento en su comportamiento, conducta, hábitos, procesos de compras a fin de dar paso a las estrategias de mercados que le favorezcan en mantenerlos fieles al producto o servicio que se le ofrece.

1.1.2 Tipos de Consumidores

El consumidor está cada vez más informado y es más exigente, y con el incremento del nivel de vida, el deseo determina los hábitos de compra que generalmente prioriza el valor añadido de productos a su funcionalidad. Además se debe tener en cuenta, que en todo mercado competitivo existen una serie de grupos sociales, cuyas reacciones incidirán de forma directa al momento de la compra. Entre ellos tenemos:

- Compradores de los productos comercializados por nuestra empresa.
- Compradores de los productos comercializados por las empresas de la

competencia.

- Compradores potenciales que en la actualidad no consumen nuestros productos ni los de la competencia, cualquiera que sea la razón.
- Los no compradores absolutos del producto que, sin embargo, pueden incidir en un momento determinado positiva o negativamente en su comercialización.
- Los proscriptores o indicadores, son aquellos que conociendo el producto pueden influir por diferentes motivos en la adquisición o no de un bien determinado.
- Los líderes de opinión, son las personas que debido principalmente a su posicionamiento y reconocimiento social pueden incidir fuertemente en la opinión general del mercado, según sea su inclinación hacia un determinado producto. Este tipo de personajes suelen ser utilizados en el mundo de la comunicación y publicidad para ayudar a sensibilizar a un determinado estrato social frente a una idea. ([Http://www.Marketing-xxx.com/los-consumidores-58.htm/](http://www.Marketing-xxx.com/los-consumidores-58.htm/), Junio. 2012).

De igual modo Kotler (1996, Pág. 93) explica que los consumidores se dividen en mercados, los cuales son:

- Mercado de consumidores: Lo conforman todos los individuos y familias que adquieren, que compran bienes y servicios para consumo personal.
- Mercado de productores: Son las organizaciones que compran bienes y servicios para su proceso de producción.
- Mercado de distribuidores (revendedores): Son las organizaciones que compran bienes y servicios para venderlos de nuevo obteniendo al hacerlo utilidades.
- Mercado de gobierno: Son los organismos del Estado que compran bienes y servicios para producir servicios públicos o bien para distribuirlos entre otras personas que los necesitan.
- Mercados internacionales: Los integran los públicos y consumidores del

extranjero, a saber: consumidores, productores, distribuidores y gobiernos.

Según esta la página (www.altonivel.com) dice que existen 6 tipos de consumidores y estos se adaptan a la crisis:

- El protector: No está seguro de en qué va a terminar la situación y se prepara para lo peor. Disminuye el gasto y ahorra para los tiempos inciertos.
- El solidario: Se esfuerza por mantener una actitud responsable pero pragmática. Prefiere las soluciones prácticas y realiza recortes menores en la economía doméstica. Piensa en los demás exactamente igual que piensa en sí mismo.
- El experto: Es alguien muy selectivo que antes de comprar pide mucha información, pero más ahora que antes de la crisis. No se arriesga lo más mínimo, piensa a largo plazo y cumple lo que planea. Sus gastos están absolutamente contabilizados; es difícil de satisfacer y muy racional.
- El soberano: Está decidido a seguir viviendo en un alto nivel, si bien se permite un lujo menos vistoso pero con el mismo estatus de calidad. Para este tipo de consumidor, la crisis es el momento de demostrar habilidades de mando y decisión.
- El espíritu libre: Se encuentra en búsqueda de todo aquello que ayude a evitar la recesión. Solo está dispuesto a adaptarse en cuestiones poco dolorosas y no está dispuesto a renunciar a nada. En realidad, no quiere saber nada de lo que está pasando. Simplemente espera a que todo pase.
- El rebelde: Se niega a situarse en una posición de víctima y opina que es ahora cuando ha llegado el momento de comprar y hay que aprovecharlo, al igual que hay que aprovechar las pérdidas de los demás. ([Http://www.altonivel.com.mx/6-tipos-de-consumidores.html](http://www.altonivel.com.mx/6-tipos-de-consumidores.html)), Junio, 2012).

1.1.3 Factores que influyen en la conducta del consumidor

Los estímulos de marketing y del entorno entran en la conciencia del

comprador. Las características y procesos de decisión del comprador dan origen a ciertas decisiones de compra. La tarea del mercadólogo es entender que sucede en la conciencia del comprador entre la llegada de los estímulos del exterior y las decisiones del comprador.

En la conducta de compra de un consumidor influyen factores culturales, sociales, personajes y psicológicos.

- Factores culturales: La cultura, subcultura y la clase social tienen especial importancia en la conducta de compra.
 - Cultura: Es el determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona.
 - Subcultura: Cada cultura consta de subculturas más pequeñas que proporcionan a sus miembros una identificación y socialización más específica.
 - Clase social: Todas las sociedades humanas exhiben cierta estratificación social.
- Factores sociales: Además de los factores culturales, la conducta del consumidor se halla influida por factores sociales como grupos de referencia y familia.
 - Grupos de referencia: Se dividen en grupos primarios y secundarios. Los primarios estarán guiados por la familia y amigos, mientras que los secundarios por la religión y grupos sociales.
 - Familia: Es la organización de compra, de consumo más importante de la sociedad y se ha investigado extensamente, además los miembros de la familia son el grupo de referencia primario más influyente
- Factores personales: En las decisiones de un comprador también influyen sus características personales que son la edad, etapa en el ciclo de vida y ocupación.
 - Edad y etapa en el ciclo de vida: La gente compra diferentes bienes y servicios

a lo largo de su vida; durante sus primeros años, comen alimento para bebés, luego, en los años de crecimiento y madurez, comen casi todos los alimentos, y en sus últimos años, las personas siguen dietas especiales y adecuadas a la edad. Los gustos en cuanto a ropa mueble y distracciones también están relacionados con la edad.

- La ocupación: La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere. Los mercadólogos tratan de identificar los grupos ocupacionales que tienen interés arriba del promedio respecto a sus productos y servicios, y una empresa puede especializarse en fabricar productos para un grupo ocupacional en particular.
- Factores psicológicos: Los factores psicológicos que influyen en la elección de compra de una persona son: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.
 - La motivación: Las necesidades que una persona tiene tanto biológicas como psicológicas se pueden convertir en motivación cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad como para impulsar a la persona a la satisfacción de la misma.
 - La percepción: Todas las personas conocen un estímulo por el flujo de información que llega a través de los cinco sentidos, los cuales son la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto. Sin embargo cada uno organiza e interpreta la información de manera individual.
 - El aprendizaje: La forma en que aprenden los individuos es un tema de mucha importancia para los mercadólogos, quienes quieren que los consumidores aprendan acerca de bienes y servicios y nuevas formas de comportamiento que satisfarán no solo las necesidades del consumidor sino los objetivos del mercadólogo.
 - Las creencias y actitudes: Las creencias y actitudes se adquieren mediante el aprendizaje, lo cual influye en el comportamiento de compra.

1.2 Toma de decisiones

1.2.1 Definición e Importancia de toma de decisiones

El comportamiento del consumidor es aquella parte de la conducta de las personas y las decisiones que toman al adquirir bienes o utilizar servicios para satisfacer sus necesidades. En el complejo proceso de toma de decisiones del consumidor se ven integrados muchos de los conceptos psicológicos, sociales y culturales del individuo; es una estructura conceptual simple que nos permite comprender la forma en que los consumidores toman decisiones. Es una conducta motivada, porque todo proceso de toma de decisiones comienza cuando un consumidor necesita, desea o quiere comprometerse en el comportamiento de compra y consumo; En respuestas a determinados estímulos, la motivación es esencial para que las personas comiencen a desarrollar la decisión de compra.

Para Schiffman y Kanuk, (2005, Pág.547) “una decisión consiste en la selección de una opción a partir de dos o más posibles alternativas”; mientras que para Stanton, Etzel y Walker, (2000, Pág.17) “es la serie de etapas lógicas, diferentes entre consumidores y organizaciones, por las que pasa un posible cliente cuando afronta un problema de compra”.

“El proceso de toma de decisión del consumidor es la secuencia de eventos que se sigue al realizar una compra”. (Loudon y Della, 1995, Pág.518).

“Es un proceso sistemático y racional a través del cual se selecciona una alternativa de entre varias, siendo la seleccionada la optimizadora (la mejor para nuestro propósito)”. ([Http://www.conducetuempresa.com/2012/01/proceso-de-toma-de-decisiones.html/](http://www.conducetuempresa.com/2012/01/proceso-de-toma-de-decisiones.html/), Junio, 2012).

Importancia de toma de decisiones

Las preferencias de los consumidores hacia los productos y servicios están en constante cambio. A diario cada uno de nosotros toma decisiones de todo tipo, pero, por lo general, las tomamos sin pensar cómo las hacemos, y que está involucrado en el proceso de toma de decisiones. En términos amplios, una toma de decisión es la selección de una acción desde dos o más opciones alternativas. Tienen que existir varias alternativas para que la persona se encuentre en posición de tomar una decisión.

Para los consumidores, en la actualidad, ya no suceden situaciones sin opciones de compra o consumo. La libertad se expresa en una amplia gama de opciones de producto, por lo cual casi siempre hay una alternativa y una oportunidad para que los consumidores tomen decisiones. Para enfocar este flujo y crear una mezcla de marketing adecuada para un mercado bien definido, los gerentes de marketing deben mostrar un conocimiento profundo del comportamiento del consumidor. El comportamiento del consumidor describe la forma en que los consumidores toman sus decisiones de compras y utilizan y se deshacen de los bienes o servicios adquiridos. El estudio del comportamiento del consumidor también abarca el análisis de los factores que influyen en las decisiones de compra y el uso del producto.

Los mercadólogos deben interpretar esta información y averiguar las diversas influencias de la comunicación comercial aplicada por la empresa en los compradores y esforzarse por comprender la manera real en que los consumidores toman sus decisiones de compra sirviendo estos datos de base para establecer estrategias de marketing que les permitan llegar al público, además crear bienes y servicios de calidad que llenen las expectativas de los consumidores.

1.2.2 Tipos de decisiones del consumidor

- Las decisiones del consumidor están en continuo cambio; en la actual economía de mercado, el consumidor cuenta con muchas opciones. Para Loudon y Della, (1995, Pág.518) existen cinco tipos de decisiones, las cuales son:
- ¿Qué comprar? Actividad fundamental del consumidor, decisión referente a un producto, abarca la categoría genérica de bienes como los productos para el hogar, para la cocina, características de ellos, marcas, precios. Los consumidores tomarán decisiones sobre las diferentes marcas, precios y características de los productos existentes en el mercado.
- ¿Cuánto comprar? Determina el número de unidades de producto a adquirir.
- ¿Dónde comprar? Productos iguales se perciben diferentes de acuerdo al sitio de compra, naturaleza de los servicios, comodidad y precios; los sitios también son diferentes. Esta decisión se basará en buscar el lugar donde se comprará el producto o servicio.
- ¿Cuándo comprar? En esta decisión influye la urgencia de la necesidad, la disponibilidad del producto, horario del establecimiento, los periodos de oferta y disponibilidad del transporte.
- ¿Cómo comprar? Influyen factores de diversas categorías, comprar en los primeros sitios que hallemos, en efectivo, cheque o tarjeta, la disponibilidad del transporte, a llevarlo personalmente domicilio, crédito, contado.

1.2.3 Proceso de toma de decisiones

La investigación sobre la toma de decisiones identifican cinco fases en el proceso de decisión de un consumidor: Identificación de la necesidad, búsqueda de la

información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. Conozcamos un poco acerca de cada una de estas fases.

- **Identificación de la necesidad**

El reconocimiento de una necesidad representa una discrepancia entre la situación corriente del consumidor y alguna meta deseada. Dicha discrepancia produce una motivación para actuar. El reconocimiento de la necesidad da forma a los beneficios que buscan los consumidores en una marca y en las actitudes con respecto a ésta. Los beneficios deseados y las actitudes sobre la marca determinan el escenario psicológico, es el estado de ánimo del individuo en el momento en que se reconocen las necesidades y se despiertan los motivos. Está constituido por dos componentes:

- 1) **Beneficios buscados:** Son los factores que los consumidores consideran para decidirse por una marca u otra.
- 2) **Actitudes con respecto a la marca:** Son las predisposiciones de los consumidores para evaluar una marca favorable o desfavorablemente.

- **Búsqueda de información**

Implica la exposición a la información, su percepción con respecto de ésta y su retención en la memoria.

- **Exposición al estímulo:** Ya que se reconoce una necesidad, los consumidores están propensos a buscar y a procesar la información pertinente. La exposición de los consumidores a los estímulos es selectiva. La gente tiende a buscar los comerciales que apoyan sus compras recientes en un intento por justificarlas.
- **Percepción de los estímulos:** La percepción es el proceso en el cual los consumidores seleccionan, organizan e interpretan los estímulos para comprenderlos. Los anuncios que refuerzan las creencias y las experiencias de

los consumidores tienen mayores probabilidades de advertirse y retenerse en la memoria.

- Memoria: La información retenida en la memoria de los consumidores se compone de información y experiencias pasadas, ésta puede traerse a la mente para un uso futuro.
- Búsqueda de información adicional: Los consumidores cuando no cuentan con suficiente información para tomar decisiones adecuadas deben buscar información adicional. Esta tiene lugar cuando los consumidores creen que las marcas que han considerado son inadecuadas, no cuentan con suficiente información de las marcas que traen en mente, reciben información de amigos o medios de comunicación que entran en conflicto con sus experiencias pasadas. Esta información retroalimenta la exposición al estímulo, al igual que estimula la búsqueda adicional.

- Evaluación de alternativas

Los consumidores utilizan información del pasado y del presente, a fin de asociar las marcas que conocen con los beneficios deseados.

- Asociación de beneficios: En cuanto a la asociación de beneficios, uno debe jerarquizar la prioridad de los beneficios deseados y relacionar las características de la marca con éstos.
- Satisfacción esperada: Los consumidores desarrollan una serie de expectativas con base en el grado en que la marca o el producto satisfacen los beneficios que los consumidores desean. La marca que esté más cerca de proporcionar beneficios significativos es la que otorgará mayor satisfacción.

- Decisión de compra

Una vez que los consumidores evalúan las marcas, tienen la intención de comprar la que alcanza el nivel más alto de satisfacción esperada. En un modelo de toma de decisión compleja deberán seguir varios pasos:

- Tomar medidas instrumentales: Como elegir a un distribuidor, determinar la fecha de compra, ir al lugar de compra.
- Decisión de no comprar: La decisión puede demorar o no hacerlos comprar, o quizás habiendo evaluado las diferentes marcas, pueden decidir esperar y ver si hay opciones adicionales. Hay varias razones por las cuales podrían demorar una decisión: Estén muy ocupados, no les guste ir de compras, que otra gente pudiera tener una opinión desfavorable, preocupados por tomar una decisión equivocada o que necesiten mayor información.
- La compra: Es la etapa donde realmente el consumidor compra el producto. Puede ser que el consumidor compre el producto óptimo; sin embargo, a veces no porque influyen factores externos. Con algunos artículos, la decisión y la compra son casi simultáneas.

- Comportamiento post-compra

El comportamiento post-compra se define como “la etapa del proceso de decisión de compra en el que los consumidores toman medidas después de la compra, con base en su satisfacción e insatisfacción”. (Kotler y Armstrong, 1996, Pág. 3).

- Compra contra consumo: Es importante distinguir entre compra y consumo.
 - a) El producto puede ser comprado por una persona y ser consumido por otra. El consumidor, no el comprador, determina la satisfacción del producto.
 - b) La compra depende de las expectativas del consumidor, de acuerdo a que las marcas que satisfagan sus necesidades.

- c) La evaluación post-compra por parte del consumidor confirma si la marca puede volverse a comprar.
- Satisfacción contra insatisfacción: La satisfacción ocurre cuando las expectativas del consumidor quedan satisfechas, o bien, cuando se superan dichas expectativas y la decisión de compra se refuerza. La insatisfacción es falta de confirmación de expectativas. Es probable que produzca actitudes negativas hacia la marca, lo cual trae consigo la disminución de la probabilidad de que el consumidor compre la misma marca nuevamente.
 - Disonancia post-compra. Es cualquier información negativa sobre el producto elegido. El efecto de asimilación, esto es que la diferencia entre las expectativas anteriores y el desempeño subsecuente del producto es amplia. Los consumidores ignoran los defectos del producto y su evaluación se mantiene del lado positivo. En efecto de contraste, si existe una gran diferencia entre las expectativas anteriores y el desempeño real, los consumidores reconocen y exageran el desempeño deficiente. ([Http://www.andragogy.org/_Cursos/Curso00154/Temario/Toma%20de%20Decisiones%20del%20Consumidor%20%20Sesion%202/Toma%20de%20Decisiones%20del%20Consumidor.pdf](http://www.andragogy.org/_Cursos/Curso00154/Temario/Toma%20de%20Decisiones%20del%20Consumidor%20%20Sesion%202/Toma%20de%20Decisiones%20del%20Consumidor.pdf), Junio, 2012).

1.3 Satisfacción

1.3.1 Definición e importancia de la satisfacción

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

Para Stanton, Etzel y Walker (2000, Pág.18) es la “condición del consumidor donde la experiencia con el producto corresponde a las expectativas o las supera” y para Kotler, (2001, Pág. 36) son “sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto, con sus expectativas”

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

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

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

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

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

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la “mente” de los clientes y por ende, en el

mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras de departamento de mercadotecnia y se ha convertido en una función primordial de las empresas.

Importancia de la satisfacción.

El cliente es el que decide qué producto quiere comprar, cuándo lo quiere comprar y cuánto tiempo está dispuesto a esperar hasta que se le sirva. La satisfacción del cliente es la parte más importante de la estrategia empresarial ya que proporciona los siguientes resultados:

- Compras repetitivas: Los clientes satisfechos vuelven a comprar el mismo producto cuando surge nuevamente esa necesidad.
- Cross buying: El cliente satisfecho compra otro tipo de productos que ofrece nuestra empresa. Por ejemplo, una persona que hace tiempo compró un frigorífico Siemens con el que ya tiene una experiencia y se siente satisfecho, cuando tenga que comprar una lavadora, seguramente optará por una de la misma marca.
- Propaganda boca a boca: Los clientes satisfechos son la mejor propaganda que puede tener una empresa, ya que al haber consumido nuestro producto y tener una experiencia con el mismo, influyen positivamente en la decisión de otros clientes potenciales. Además esta propaganda es un medio de publicidad sin coste para nuestra empresa. Existen estudios que dicen que los clientes satisfechos comunican sus experiencias a tres personas, mientras que los insatisfechos se lo cuentan a once por término medio.
- Reducción de costes: Mantener un cliente satisfecho en nuestra cartera de clientes cuesta unas cinco veces menos que conseguir un nuevo cliente.
- Insensibilidad a subidas de precio: En los entornos empresariales business to business (B2B), los clientes satisfechos suelen ser poco sensibles a las subidas

racionales de precio. Estos clientes, al tener una buena experiencia con nosotros, probablemente preferirán pagar un poco más antes de arriesgarse a cambiar de proveedor. (<http://www.sht.com.ar/archivo/marketing/satisfaccion.htm/>, Junio, 2012).

1.3.2 Satisfacción del cliente

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

Cuando logramos un cliente plenamente satisfecho, éste no sólo volverá a comprarnos, sino que muy probablemente se convertirá en un cliente fiel a nuestro producto, empresa o marca, y nos recomendará con otros consumidores. Por tanto, lograr la plena satisfacción del cliente, ofreciéndole un producto o servicio que cumpla con sus expectativas (o mejor aún que las sobrepase) debe ser siempre nuestro objetivo. Para alcanzar la satisfacción del cliente y/o usuario hay que lograr:

- Ofrecer un producto de calidad: Consiste en ofrecerle un producto o servicio de buena calidad, es decir, un producto que cuente con insumos de primera, que cuente con un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo y, sobre todo, que satisfaga sus necesidades, gustos y preferencias.
- Cumplir con lo ofrecido: Consiste en cumplir con todo lo ofrecido o prometido, por ejemplo, procurar que el producto cuente con las características mencionadas en la publicidad, hacer efectivas las promociones de ventas, respetar las condiciones pactadas, cumplir con los plazos de entrega, etc.
- Brindar un buen servicio al cliente: Una forma efectiva de lograr la satisfacción del cliente es ofreciéndole un buen servicio al cliente, es decir, ofreciéndole una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato

personalizado, una rápida atención, etc.

- Ofrecer una atención personalizada: Un aspecto importante del servicio al cliente que nos ayudará a lograr la satisfacción del cliente consiste en brindarle una atención personalizada, por ejemplo, ofrecerle promociones exclusivas, brindarle un producto que satisfaga sus necesidades particulares, procurar que un mismo trabajador atienda todas sus consultas, etc.
- Brindar una rápida atención: Otro aspecto importante del servicio al cliente que nos ayudará en gran medida a lograr la satisfacción del cliente consiste en brindarle una rápida atención, ya sea al atender sus pedidos, al entregarle su producto, al brindarle un servicio, al atender y resolver sus problemas, quejas y reclamos, etc.
- Resolver problemas, quejas y reclamos: Consiste en atender y resolver sus problemas, quejas y reclamos de manera rápida y efectiva, por ejemplo, contando con una política de devoluciones que le permita al cliente devolver productos defectuosos a cambio de su dinero o de otros productos.
- Brindar un servicio extra: Finalmente, otra forma efectiva de lograr la satisfacción del cliente consiste en brindarle uno o varios servicios extras, por ejemplo, la entrega del producto a domicilio, la instalación gratuita del producto, servicio técnico gratuito, garantías u otros servicios de post venta. ([Http://www.crecenegocios.com/como-lograr-la-satisfaccion-del-cliente/](http://www.crecenegocios.com/como-lograr-la-satisfaccion-del-cliente/), Junio, 2012).

1.3.3 Nivel de satisfacción

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

Al igual que los niveles de calidad, costos y productividad, los niveles en la satisfacción de los clientes o consumidores son la resultante de una serie de factores que interactuando entre sí da origen a mayores o menores niveles, más o menos aceptables. Es pues responsabilidad de la empresa identificar esos factores y medir el resultado final. La pregunta es cómo medirla y analizarla, para luego tomar decisiones pertinentes.

En primer lugar deben investigarse cuales son los factores que inciden en la satisfacción del cliente. Ello debe realizarse preguntándoles a los mismos usuarios o clientes que esperan, cuáles son sus deseos, y de que depende su satisfacción.

A partir de ello el paso siguiente es organizar los medios y formas de recabar la calidad de satisfacción suministrada. Para ello se redactarán cuestionarios los cuales se recabarán de diferente forma a los clientes a los efectos de medir los niveles registrados ellos pueden ser mediante investigación de mercado, por encuestas telefónicas o mediante formularios como los aplicados por las clínicas, hoteles y restaurantes. En la actualidad las medidas más evidentes de satisfacción vienen dada por el nivel de las ventas o cuota de mercado y del mismo modo el nivel de insatisfacción de los consumidores queda reflejado en el número de quejas que la empresa reciba a causa de sus productos y/o servicios. ([Http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/040710175948-1/](http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/040710175948-1/), Junio, 2012).

1.3.4 Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente:

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por

tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

- Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas).
- 2) Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes).
- 3) Una determinada participación en el mercado.

1.3.5 Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente:

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

- El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:
 - Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
 - Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
 - Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.

- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

- Las Expectativas: Son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:
 - Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
 - Experiencias de compras anteriores.
 - Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
 - Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la

competencia.

- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

- Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:
 - Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
 - Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
 - Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer sólo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron. (Http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente/, Junio, 2012).

1.3.6 Herramientas para medir la satisfacción de los usuarios.

Para medir la satisfacción del cliente hay posibilidades de hacer encuestas, reuniones en foco con los clientes, dependiendo de la cantidad de compradores que tenga al empresa, si son empresariales, una visita al vendedor, una llamada de seguimiento, una encuesta estructurada dependiendo de los recursos que tenga cada organización. Estos tipos de medición permiten saber después de pasado un tiempo si la promesa se cumplió o no. Día a día para saber si una promesa se cumplió se pueden realizar canales o sistema de quejas y reclamos, aquí el cliente puede retroalimentar diariamente sobre lo que está pasando, y este sistema permite a la empresa hacer cambios inmediatos para mejorar la estadística de servicio al cliente. Las siguientes herramientas son las utilizadas comúnmente:

- Buzón de sugerencias: Sencillo y económico, consiste en ubicar un buzón de correo en un lugar de la empresa con un letrero que lo identifique y formularios en papel donde los clientes puedan anotar comentarios, sugerencias y quejas, una desventaja es la baja tasa de participación que alcanza, el cliente tiene que estar muy satisfecho o muy insatisfecho para que acuda al buzón a dejar su anotación.
- Panel: Consiste en realizar entrevistas en intervalos de tiempo a los clientes que conforman el panel, aquí se les hacen una serie de preguntas que ayudan a descifrar el grado de expectativas que tuvieron antes de comprar el producto y el cómo apreciaron su rendimiento luego de la compra. Es una herramienta a la que se le puede hacer un seguimiento en sus preguntas, la desventaja es su alto costo por el personal que desarrolla el método.
- Encuesta: Es obtener información entrevistando a un determinado volumen de clientes haciendo preguntas concretas acerca de sus expectativas previas del

producto y el rendimiento que obtuvieron luego de la compra. La diferencia entre la encuesta y el panel es que la muestra de clientes no es fija ni tiene intervalo de tiempo definido, la ventaja es que se obtiene un panorama más amplio de lo que los clientes sienten y piensan, la desventaja es el tiempo que se requiere para tabular datos de las encuestas.

- Comprador Espía: Es contratar a personas para que actúen como clientes en un ciclo completo, desde las actividades promocionales del producto hasta realizar la compra del mismo. Luego estos actores deben utilizar el producto adquirido, fingir usar el servicio al cliente, solicitar un servicio adicional, al final deben rendir informe al departamento de mercadeo. Las ventajas de este método son su bajo costo y la información que se obtiene acerca del desempeño de las áreas de la empresa que tienen relación con los clientes, su desventaja es la baja representatividad que tiene el grupo de compradores espías en relación con el conjunto de clientes.
- Clientes perdidos: Consiste en acudir a los clientes que dejaron de comprar, los ex clientes quienes conocen aquellos puntos débiles de la empresa o del producto, para esto hay que buscar en el directorio de clientes de la empresa y ubicar a los que no realizaron recompra en un tiempo razonable, luego se entrevistan para conocer sus razones de alejamiento, esto permitirá a la compañía determinar sus puntos débiles y saber por qué el cliente se fue. ([Http://www.gerencie.com/herramientas-para-medir-la-satisfaccion-del-cliente/](http://www.gerencie.com/herramientas-para-medir-la-satisfaccion-del-cliente/), Junio, 2012).

CAPÍTULO II

ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA CANTV¹

2.1 Reseña Histórica

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 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.

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

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 *TelephoneProperties* LTD mantuvo 4.895 acciones que fueron posteriormente adquiridas por el Estado en 1968.

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 *TelephoneProperties* 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 JanDeketh, 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 TransoceanicCommunicationsIncorporated 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 millardos.

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/FrameRelay 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 prepago "Ún1ca", 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

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

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 Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (Cantv), ente adscrito al Ministerio del Poder Popular para Ciencia, Tecnología e Innovación, y junto a sus filiales Movilnet y Caveguías, es la primera empresa de telecomunicaciones en Venezuela que tiene como objetivo fundamental fomentar la inclusión social y la disminución de la brecha al acceso de tecnologías digitales, facilitando así el alcance de todos a los servicios de telecomunicaciones.

La gestión de Cantv, tras su nacionalización en mayo de 2007, está definida por la relación ética, productiva, humanista, endógena y transparente con las comunidades, los servidores públicos, los usuarios, el Estado y el ambiente, al respetar la diversidad y favorecer la reducción de las desigualdades sociales, desde el compromiso asumido hacia la construcción del socialismo del siglo XXI.

Como empresa con una visión más humanista ofrece servicios de telefonía básica a todo centro poblado con más de 500 personas, pone a la disposición de las venezolanas y de los venezolanos de menores recursos una tarifa social y reinvierte las ganancias en función de las necesidades de telecomunicaciones del pueblo.

Democratizar las telecomunicaciones

Cantv como empresa del Estado, además impulsa la construcción de una nueva estructura social en Venezuela en la que prevalecen los valores de igualdad, solidaridad, participación y corresponsabilidad.

Para Cantv es un objetivo fundamental garantizar que la población venezolana pueda contar con los servicios de telecomunicaciones y así mejorar su calidad de vida. Es así como con las políticas de inclusión y democratización de las telecomunicaciones, la Cantv ha logrado impulsar el Buen Vivir de todas y todos llevando los servicios de telefonía fija, alámbrica e inalámbrica, telefonía móvil, Internet, Plan Internet Equipado (PIE), a las poblaciones más remotas del país.

Cantv, como empresa del Estado venezolano, ha consolidado su gestión en beneficio de la democratización de las telecomunicaciones en Venezuela logrando, en los últimos cuatro años, un crecimiento de 65% en telefonía fija, 69% en telefonía móvil, 115% en suscriptores de Internet y 636 mil 400 personas beneficiadas con el Plan Internet Equipado que fomenta la dotación de computadoras.

La filial Movilnet ha instalado cerca de 3.400 estaciones radio bases en todo el territorio nacional que atienden zonas fronterizas, ejes viales, grandes ciudades y centros poblados remotos.

Promover la Participación de las Comunidades

Consciente del conocimiento, la sabiduría y la organización que tiene el Pueblo venezolano, Cantv, por medio de la creación de las Mesas Técnicas de Telecomunicaciones (MTT) viene propiciando el intercambio con las comunidades para conocer sus aspiraciones, intereses y necesidades en materia tecnológica que mejoren su calidad de vida.

Esta iniciativa impulsada para apoyar a las comunidades en el ámbito de las telecomunicaciones y fortalecer el Poder Popular con miras a la transformación del país, en estos cuatros años con la participación activa de 4 mil 560 comunidades organizadas se han logrado conformar más de 1.200 MTT

Dividendos para la inversión social

Con la Empresa en manos del pueblo, el Gobierno bolivariano ha dispuesto los dividendos de Cantv para ejecutar diversas obras, pagar la deuda social existente que dejó la cuarta República brindando la mayor suma de felicidad a las venezolanas y a los venezolanos.

Durante el año 2010 Cantv mejoró en 48% los recursos obtenidos en comparación al 2009, logrando así 1.500 millones de bolívares, para atender y apalancar proyectos sociales del Gobierno Bolivariano.

2.2 Definición Corporativa de la Empresa

Objetivos de la empresa Cantv

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.

a) Misión

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

b) Visión

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

c) 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** 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. Y compartimos espacios directos de comunicación e intercambio.

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.

2.3 Presidentes de Cantv

Nombre	Año de inicio de su gestión
01. Félix A. Guerrero	1930
02. Rafael Travieso	1953
03. Arnaldo Pacanis	1958
04. Gastón Pernaleté	1959
05. Miguel Parra León	1960
06. José Francisco Stolck	1962
07. Alfredo Ramírez Torres	1965
08. José Armand	1968
09. Francisco Pérez Rodríguez (e)	1969
10. Andrés Sucre Eduardo	1969
11. Lorenzo Azpúrua Marturet	1974
12. Thor Halvorsen (e)	1977
13. Enrique Narciso Guerra	1977
14. Thor Halvorsen (e)	1977
15. Thor Halvorsen	1978
16. Fernando Ponte Rojas	1979
17. Nerio Neri Mago	1980
18. José Luís Espinel	1984
19. Miguel Ángel Meneses	1988
20. Fernando Martínez Mottola	1989
21. Bruce E. Haddad	1991
22. Gustavo Roosen	1995
23. Vicente Llatas	2007
24. Socorro Hernández	2007

25. Jacqueline Faría	2009
26. Franco Silva	2009
27. Manuel Fernández	2010

2.4 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.

Asimismo, 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° 1).

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° 2)

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 cuadre, 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.

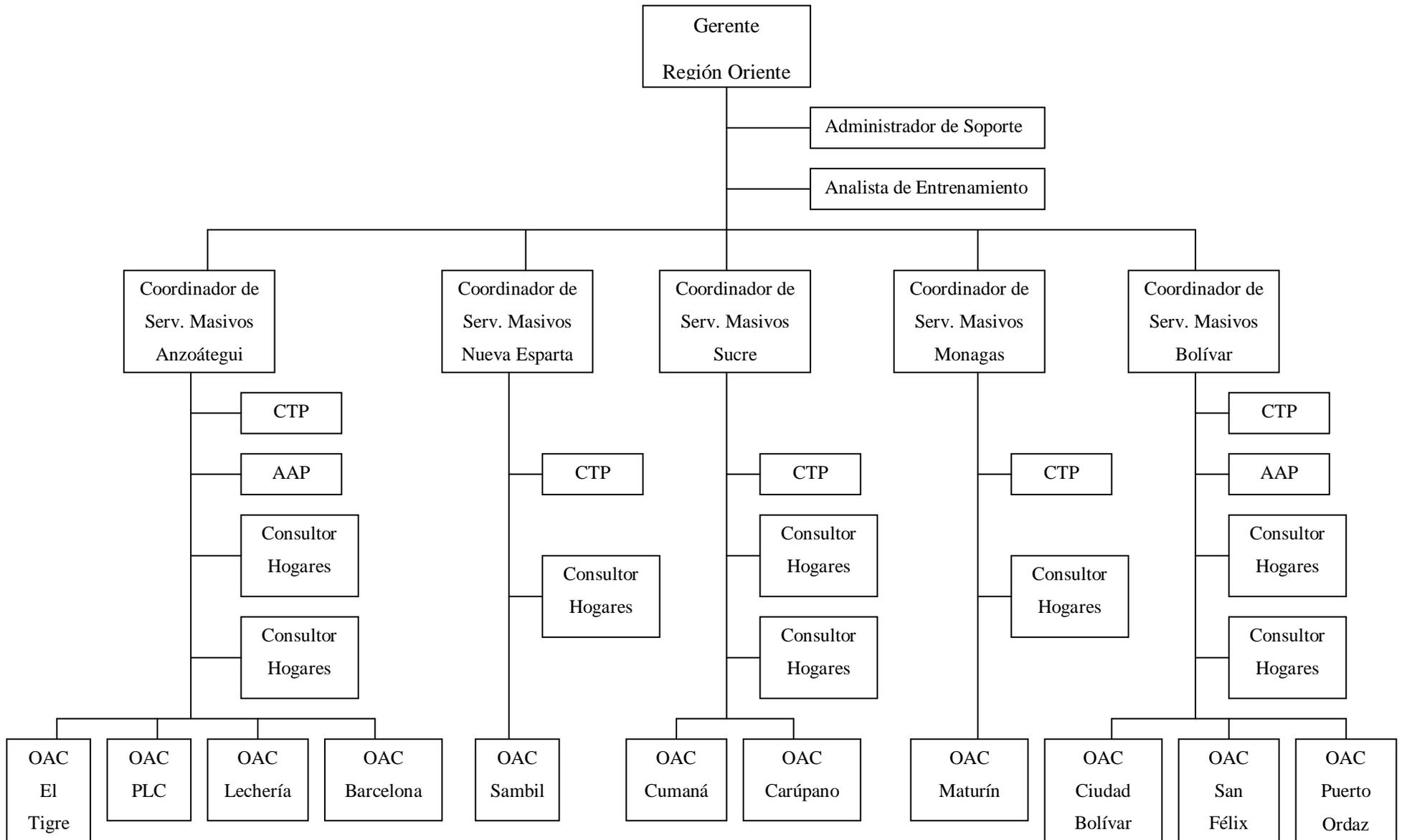
Las actividades principales que estos desempeñan son:

- 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.

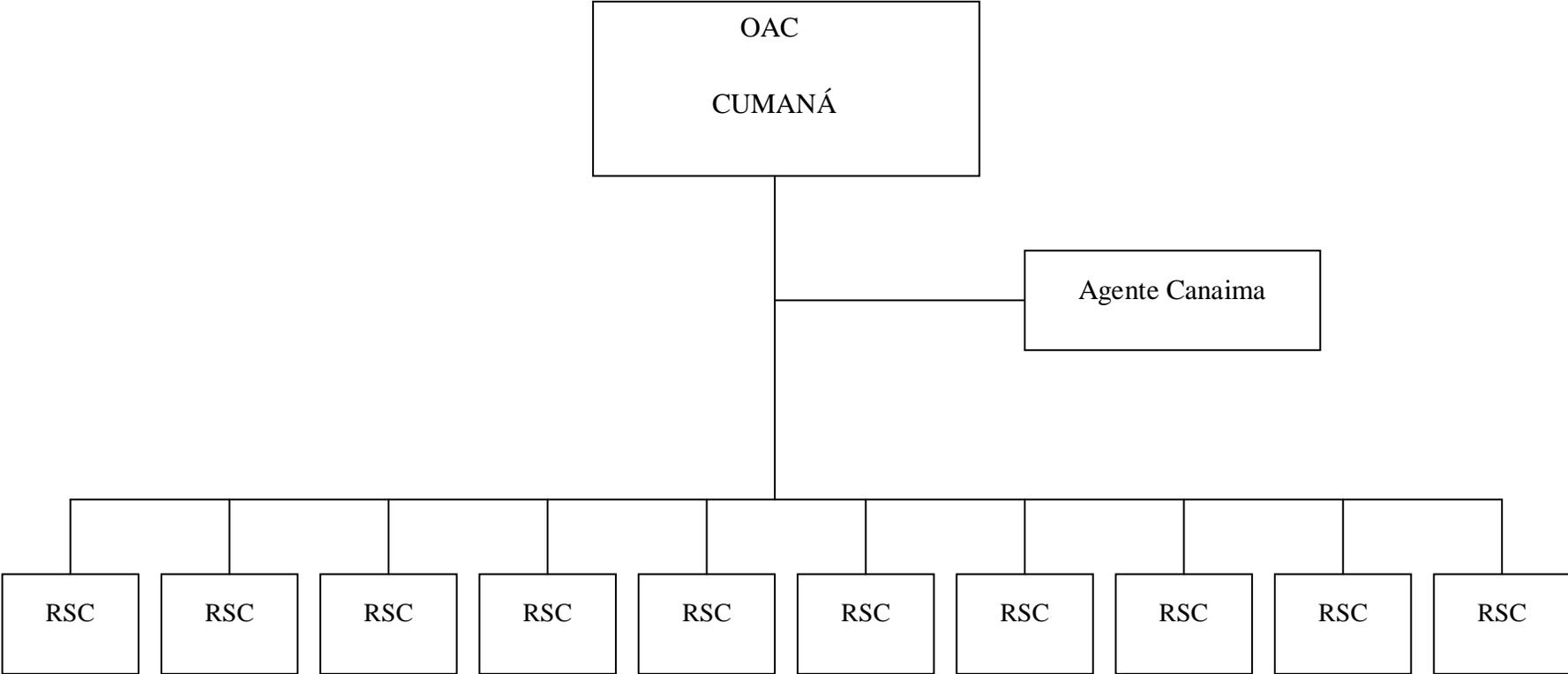
- Llevar control y efectuar el balance de las operaciones diarias de arqueo y cuadro de caja, fondo fijo de caja, con el fin de soportar los movimientos efectuados durante la jornada.
- Negociar con el cliente los convenios de pago de servicios en mora y efectuar los cálculos derivados de ellos, conforme 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° 1. ORGANIGRAMA CANTV RESIDENCIAL REGIÓN ORIENTE GERENTE GENERAL DE SERVICIOS MASIVOS



Fuente: Oficina de Atención al Cliente (OAC) Cumaná

FIGURA N° 2. ORGANIGRAMA DE LA OFICINA DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA CANTV CUMANÁ ESTADO SUCRE



Fuente: Oficina de Atención al Cliente (OAC) Cumaná

2.5 Servicios prestados por la empresa Cantv

La empresa Venezolana Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela C.A. (Cantv), se desarrolla en los rubros de la telefonía y acceso a internet. El paquete principal de servicios de Cantv presenta una línea telefónica que consiste en el servicio básico de comunicación (telefonía fija) ofrecido por la empresa a través del cual se tiene acceso a otros servicios, como son: Discado Directo Nacional (DDN), Discado Directo Internacional (DDI) y acceso local. También incluye las redes que conforman otro aspecto importante que es su calidad y los medios requeridos para prestar el servicio como son: Red TRONCAL Digital que emite datos y videos, Red ATM que permite alta velocidad y bajo retardo de transmisión, soporte eficiente para el tráfico de ráfaga y conectividad; Red Interurbana por fibra óptica SDH permite mayor ancho de banda ideal para aplicaciones de alta velocidad y larga distancia inmune al ruido electromagnético brindando mayor seguridad; conexiones cables submarinos que es la puerta de entrada y salida de las comunicaciones internacionales, permitiendo la transmisión de voz, datos y video.

El paquete de servicio secundario es considerado de gran importancia en la compañía, ya que conforman un complemento de apoyo y valor agregado del paquete principal, es por ello que Cantv ofrece una gama de servicios secundarios destinados a aquellos clientes que más de una línea telefónica, los requieren para satisfacer su demanda o necesidades, enlace digital privado FrameRelay, servicio satelital, servicio VPN, Video Conferencia, Movidata, Servicio de Gestión y Monitoreo de Red Servicio de Centrales Automáticas (CPA), Servicios Televoto, 800 Avanzado, Número Universal, Cable Max, Equipos Terminales en las Instalaciones y Servicios Postventas entre otros; todo referido a la modernización de los Servicios mejorando la calidad de vida de los venezolanos, al proveer soluciones comunicacionales que excedan las expectativas de sus clientes. Para ello dispone de gerencias instaladas en diferentes zonas del país.

También se incluyen en los estos servicios las líneas telefónicas residenciales que son unos de los servicios básicos que ofrece Cantv a los clientes suscritos bajo la denominación de residencial (personas naturales).

Modalidades del servicio:

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

de pago del cliente evitando de esta manera los cortes y retiro de la línea por falta de pago.

La empresa de telecomunicaciones del Estado venezolano, estrena una nueva solución en telecomunicaciones asociada al equipo Cantv Habla Ya. Se trata del Sistema de Alarma que emite una alerta, a través de mensajería de texto o una llamada a 5 números previamente asociados, cuando detecta movimientos en el sitio donde se encuentra instalado.

También ofrece en promoción especial a los nuevos clientes ABA, 3 meses de renta básica y módem gratis, a partir del segundo mes de suscripción. Así como el Plan Internet Equipado, a través del cual se entrega, sin inicial y sin intereses, un computador de escritorio o portátil para cancelarla en 24 cuotas mensuales

2.6 Plan Internet Equipado

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

2.6.1 Definición del Plan Internet Equipado

Es la oportunidad que te da Cantv de adquirir un PC nuevo con acceso a Internet, cargando las cuotas mensuales del equipo y el servicio correspondiente de Internet, a tu factura telefónica sin cobro de intereses por el financiamiento.

2.6.2 Aspectos generales sobre el Plan de Internet Equipado.

¿Qué me ofrece el Plan Internet Equipado?

- Financiamiento de una computadora en 24 cuotas fijas sin intereses
- Suscripción a cualquiera de nuestros planes de conexión ABA o Internet Básico.

¿Cómo será facturado el servicio?

El cargo de las cuotas se reflejará mensualmente en tu factura telefónica Cantv hasta que culmine el período establecido en el contrato.

¿Qué modelos de PC tengo a mi disposición?

Cantv pone a tu disposición varios modelos de PC para que elijas el que mejor se ajusta a tus necesidades.

¿Qué garantía tienen los equipos?

La garantía y el soporte de los equipos dependen de la computadora que hayas adquirido.

¿Qué planes de financiamiento me ofrece Cantv?

Los planes son:

- Financiamiento con pago de inicial.
- Financiamiento sin pago de inicial.

¿El precio incluye instalación?

- No, la instalación del equipo corre por tu cuenta.

¿Cómo será la entrega del PC?

El equipo es entregado en dos modalidades:

- Si la venta es por las Oficinas de Atención al Cliente, la entrega es inmediata.
- Si la venta se realizó vía telefónica o por internet, los ejecutivos de venta te contactarán para fijar la cita de entrega del PC.

¿Qué sucede en caso de que no me encuentre en la dirección acordada al momento de la entrega del PC?

- En caso de zonas no atendidas por el ejecutivo de ventas o viajes perdidos, se acordará un sitio alternativo para retirar el PC.

¿Cómo solicito el Plan Internet Equipado?

- Llame de forma gratuita al 0-800-Pública (0-800-7825422)
- Llame de forma gratuita al 0-800-Empresa (0-800-3677372)
- Visítenos en alguno de nuestros canales integradores o agentes empresariales
- Contacte a su consultor de Ventas.

2.6.3 A quien va dirigido el Plan de Internet Equipado.

El Plan Internet Equipado va dirigido a clientes Aba actual (Sin importar la antigüedad con el servicio Aba).

- Clientes actuales con servicio Aba que desean computadoras (desde 1 hasta 14 computadoras, dependiendo del plan Aba que tenga contratado).
- Clientes actuales con servicio de Acceso Discado a Internet que desean una computadora.
- Clientes actuales con servicio Internet Total que desean computadoras (desde 14 hasta 30 computadoras, dependiendo del plan Internet Total que tenga contratado).
- Sólo para clientes que por inconvenientes técnicos no puedan tener Aba.
- Sólo para clientes Empresas e Instituciones Privadas.
- No incluye instalación.
- Nuestros precios incluyen el IVA.

Requisitos y validaciones

Titulares de la línea telefónica.

- Presentar original y entregar una (1) fotocopia legible (foto, firma y número) de la cédula de identidad.
- Entregar un (1) recibo original de cualquier servicio público (luz, gas, teléfono, cable, etc.) del inmueble donde se encuentra la línea telefónica. También son válidas las facturas impresas en las Oficinas de Atención al cliente (OAC) o las generadas a través de factura en línea. La factura debe tener un máximo de seis (6) meses de antigüedad.

No Titulares de la línea telefónica.

- Presentar original y entregar una (1) fotocopia legible (foto, firma y número) de la cédula de identidad del autorizado.
- Entregar una (1) fotocopia legible (foto, firma y número) de la cédula de identidad del titular de la línea.
- Entregar una carta de autorización firmada por el titular de la línea (La firma debe ser la misma de la cédula de identidad), la misma debe indicar: cédula y nombre del titular y de la persona autorizada, motivo de la autorización, número de teléfono donde desea financiar el equipo y algún número local para posible contacto del titular.
- Presentar original y entregar una (1) fotocopia de alguno de los documentos de la siguiente lista: Carnet de Trabajo, Carnet Estudiantil, Licencia de Conducir, Certificado de Salud, Partida de Nacimiento, etc.
- Entregar un (1) recibo original de cualquier servicio público (luz, gas, teléfono, cable etc.) del inmueble donde se encuentra la línea telefónica. También son válidas las facturas impresas en las Oficinas de Atención al cliente (OAC) o las

generadas a través de factura en línea. La factura debe tener un máximo de seis (6) meses de antigüedad

Todas las autorizaciones deben ser originales, ya sean escritas a mano, a máquina de escribir o hechas en computadora. No son válidas las autorizaciones fotocopiadas, escaneadas o enviadas por fax.

Los usuarios no titulares de la línea que deseen solicitar una factura impresa en la OAC, deberán consignar al momento una autorización firmada y copia de cédula del titular, dicha autorización debe indicar: cédula y nombre del titular y de la persona autorizada, así como el motivo de la autorización y el número de teléfono.

2.6.4 Recomendaciones Técnicas del Plan de Internet Equipado

Para garantizar el mejor funcionamiento de tu nueva computadora se sugiere tomar en cuenta las siguientes condiciones en el lugar de instalación:

- Toma de electricidad de 110 voltios con derivación a tierra y línea telefónica a una distancia no mayor de 1,5 metros.
- Regulador de voltaje con un mínimo de tres tomas.
- El sitio debe estar protegido de la intemperie o luz directa del sol, preferiblemente un sitio fresco y seco.
- Es recomendable que el equipo sea colocado sobre una superficie estable.

2.6.5 Garantía y soporte de los equipos del Plan de Internet Equipado.

Computador de Escritorio

- 1 año de garantía; en caso de algún inconveniente llamar al Centro de Atención de llamadas VIT 0800-INFOVIT (0800-4636848): en caso de requerir soporte para el equipo y el sistema operativo, así como solicitar atención de garantía

Garantía y soporte de Computadoras marca Lenovo

- Computador de Escritorio: para el CPU 1 año de garantía,
- Para el Monitor 1 año de garantía.

Computador Portátil

- 1 año de garantía a través del 0800-1002011 se brinda soporte exclusivo de garantías para equipos Lenovo, de lunes a viernes en horario de 09:00 am. a 6:00 pm.

Garantía y soporte de Computadoras marca Compaq o HP

Computador de Escritorio

- 1 año de garantía Computador Portátil

1 año de garantía Centro de soluciones HP por el 0800-4746836: en caso de requerir soporte para el equipo y solicitar atención de garantía

¿Qué planes de conexión a Internet puedo elegir?

Cualquier plan de Aba.

¿Quiénes pueden solicitar el Plan Internet Equipado?

Todos aquellos usuarios con línea telefónica alámbrica de Cantv, que deseen suscribir Aba

¿Y si soy cliente prepago, puedo solicitar el Plan Internet Equipado?

Sí, siempre y cuando el usuario posea tarjeta de crédito del Banco de Venezuela, el financiamiento se cargará a través del producto Credicompra.

2.6.6 Planes y Precios del Plan de Internet Equipado.

- Renta básica mensual
- Modalidades de pago de Aba.

	Plan Aba prepago	Plan Aba prepago Ilimitado	Plan Aba Inicio	Plan Aba por Consumo	Plan Aba para Todos	Plan Aba Productivo	Plan Aba Súper Productivo
Renta básica mensual (Bs.F.)	20,55	66,00	66,00	86,25	143,75	260,00	400,00
Cupo libre de transferencia (MB)	500 Mb	Ilimitado	Ilimitado	300 MB	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado
Costo del MB adicional: (*)	BsF 0,16	No aplica	No aplica	Bs.F. 0,14	No aplica	No aplica	No aplica
Tope de consumo	No aplica	No aplica	No aplica	Bs.F. 166,81	No aplica	No aplica	No aplica
Velocidad de bajada (Kbps)	256	512	256	1024	1024	1536	2048
Velocidad de subida (Kbps)	128	256	128	512	512	512	512
Cuentas de correo (**)	1	1	1	2	2	12	20
Acceso Internet Básico Limitado (Horas) (***)	N/A	N/A	N/A	N/A	4	10	14
Número de PCs a conectar con direcciones IP certificadas dinámicas	1	1	1	2	4	10	14
Hosting (MB)	N/A	N/A	Opcional	Opcional	5	5	5
Registro de dominio	N/A	N/A	Opcional	Opcional	Si	Si	Si
Direcciones virtuales ilimitadas	N/A	N/A	Opcional	Opcional	Si	Si	Si

Cantv te ofrece diversos planes para disfrutar del servicio Aba, elige el plan que más se ajuste a tus necesidades:

- Aba por consumo se convierte en ilimitado al superar los 870MB, a un precio de Bs.F. 166,81.
- Cuentas de Correo usuarios postpago Bs.F. 4,57.
- Bs.F. 0,03 el minuto adicional de conexión discada.

Modalidades de pago de Aba: Cantv te ofrece la posibilidad de pagar el servicio Aba a través de:

- Factura telefónica Cantv: tus cargos de Aba se reflejarán en la factura telefónica. Dichos consumos serán señalados de forma independiente a tus consumos y rentas telefónicas.
- Tarjeta de crédito de tu preferencia.
- Tarjeta Unlca: Puedes pagar la renta básica y los consumos adicionales de tu plan Aba Prepago mediante la tarjeta Unlca

¿A quién puedo contactar en caso de tener un problema?

- Si tienes problemas con el servicio de Internet comunícate a través del 0800-Cantv-00 (0800-22688-00).
- Si tienes problemas con la computadora, debes comunicarte con el personal de soporte de tu equipo.

2.6.7 Plan de financiamiento del Plan de Internet Equipado

- Financiamiento sin pago de inicial:

PC de Escritorio	
Precio	Bs 3.096,00
IVA	Bs 371,52
Precio + IVA	Bs 3.467,52

Financiamiento	Usuarios "sin" Tarifa Solidaria	Usuarios "con" Tarifa Solidaria
Primera factura	IVA + 1ra cuota = Bs. 500,52	Sólo IVA = Bs. 371,52
Resto del financiamiento	23 facturas de Bs. 129,00	24 facturas de Bs. 129,00

Portátil	
Precio	Bs 5.280,00
IVA	Bs 633,60
Precio + IVA	Bs 5.913,60

Financiamiento	Usuarios "sin" Tarifa Solidaria	Usuarios "con" Tarifa Solidaria
Primera factura	IVA + 1ra cuota = Bs. 853,60	Sólo IVA = Bs. 633,60
Resto del financiamiento	23 facturas de Bs. 129,00	24 facturas de Bs. 129,00

Condiciones Especiales

- El precio del equipo no incluye instalación

En un plazo de 10 días continuos será contactado para verificar la solicitud, en caso de ser aprobada se indicará lugar y fecha de entrega del equipo.

Con este servicio Cantv te ofrece:

- Financiamiento de la computadora en 24 cuotas fijas sin intereses.
- Suscripción al plan de conexión seleccionado.
- Cargo de las cuotas en tu factura telefónica Cantv. No necesitas tarjeta de crédito ni referencias bancarias.

¿Cómo lo solicitas?

- Adquiere tu Plan Internet Equipado
- Visítanos en alguna de nuestras Oficinas de atención al cliente

CAPÍTULO III
NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
RESIDENCIALES DE CANTV SOBRE EL PLAN DE INTERNET
EQUIPADO (PIE)

El desarrollo de este capítulo se basa en la presentación y análisis de los datos obtenidos a través del cuestionario (ver anexo) que se le aplicó a una muestra de 68 usuarios suscritos al Plan de Internet Equipado de Cantv en Cumaná, estado Sucre. La misma fue seleccionada al azar de un listado de clientes suministrado por la Oficina de Atención al Cliente (OAC).

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

Este análisis de resultados se hizo identificando los datos de los suscriptores encuestados. Seguidamente partiremos a analizar diversos aspectos o tópicos referidos al tema para así, finalmente, conocer el nivel de satisfacción de los clientes residenciales de Cantv sobre el plan de internet equipado.

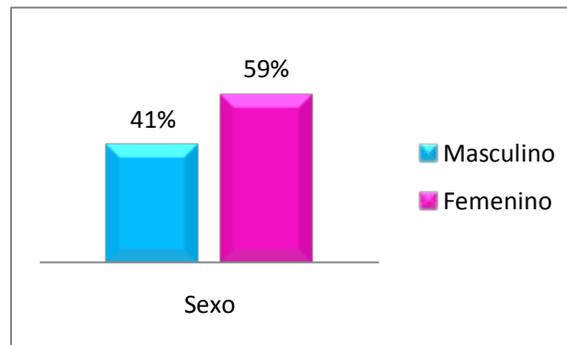
A continuación los resultados que se recaudaron de los clientes.

3.1 Datos demográficos de los encuestados.

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

Sexo	VA	%
<i>Masculino</i>	28	41%
<i>Femenino</i>	40	59%
<i>Totales</i>	68	100%

Gráfico N° 1.- Sexo. Resultados porcentuales



El sexo como una de las categorías biológicas que alude al conjunto de atributos socioculturales asignados a las personas, es el proceso de combinación y mezcla de rasgos genéticos que da por resultado la especialización de organismos en dos géneros el femenino y el masculino, los cuales tienden a influir en la decisión de compra del consumidor.

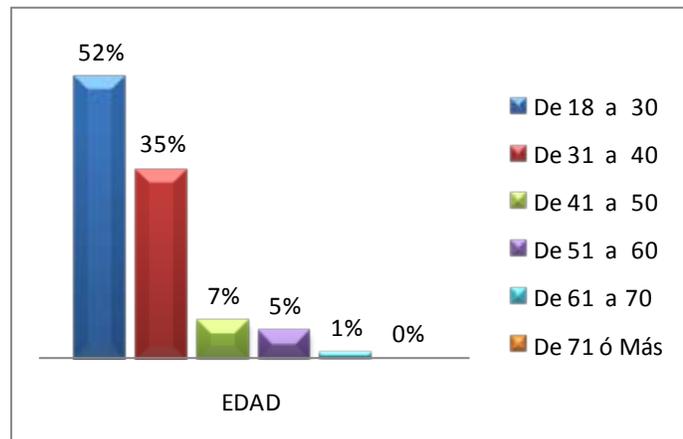
Del total de clientes encuestados (68) se obtuvo una mayor tendencia hacia el sexo femenino, tal como se muestra en el cuadro n° 1 y el sexo masculino obtuvo una menor disposición. En términos más exactos se puede señalar que un 59% está representado por el sexo femenino mientras que el sexo masculino se encuentra representado por un 41%. Partiendo de esta información se puede deducir que esta diferencia se debe a que las mujeres tienen mayor disposición y mayor tendencia a

trabajar desde sus hogares y de esta forma requieren más del uso de este plan y que además se preocupan por ayudar a sus hijos con sus investigaciones del colegio y también a que generalmente son ellas quienes realizan las compras en su hogar, asimismo son las encargadas de cuidar y velar por la salud y el bienestar de su núcleo familiar.

Cuadro N° 2.- Edad (años). Relación absoluta y porcentual

Edad (Años)	VA	%
<i>De 18 a 30</i>	35	52
<i>De 31 a 40</i>	24	35
<i>De 41 a 50</i>	5	7
<i>De 51 a 60</i>	3	5
<i>De 61 a 70</i>	1	1
<i>De 71 ó Más</i>	0	0
Totales	68	100

Gráfico N° 2.- Edad (años). Resultados porcentuales



Antes de comenzar con el análisis se debe estar al tanto que para hacer la solicitud correspondiente al Plan de Internet Equipado el solicitante debe poseer la

edad de 18 años, y que de acuerdo a la escala de la misma, tendrá necesidades y expectativas diferentes con respecto al servicio.

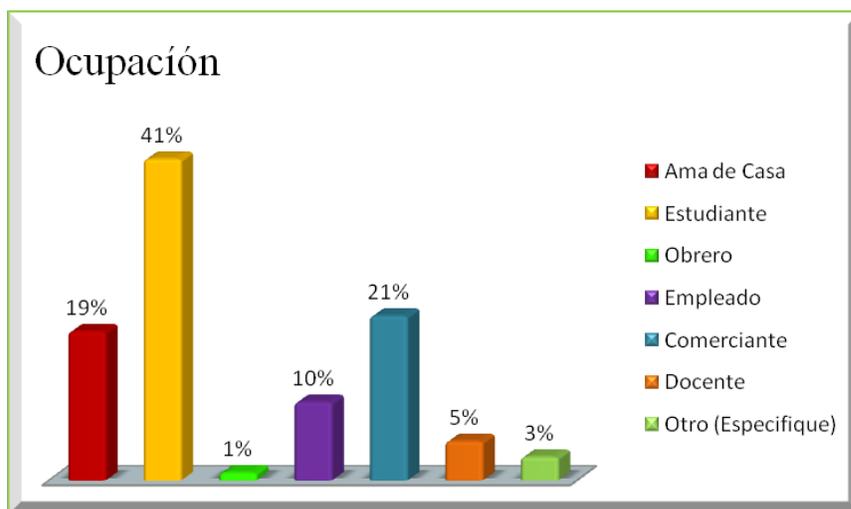
En tal sentido, el gráfico N° 2 refleja que el 52% de los clientes residenciales de Cantv encuestados tiene edades comprendidas entre los 18 y 30 años, y un 35% representado por las edades comprendidas entre los 31 y 40 años, lo cual nos indica que las personas que poseen actualmente el plan son personas jóvenes y adultos de la mediana edad, los cuales tienen necesidades de poseer un computador con acceso a internet para poder navegar e ingresar a las tecnologías de la información y la comunicación.

Seguidamente encontramos que los clientes que poseen edades comprendidas entre los 41 y 50 años poseen un 7%, los que poseen edades comprendidas entre los 51 y 60 representan un 5% y los que poseen edades comprendidas entre los 61 y 70 años con un 1% que nos dice que los adultos mayores tienen poca tendencia o interés en cuanto al uso del Plan de Internet Equipado.

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

<i>Ocupación</i>	<i>VA</i>	<i>%</i>
<i>Ama de Casa</i>	<i>13</i>	<i>19</i>
<i>Estudiante</i>	<i>28</i>	<i>41</i>
<i>Obrero</i>	<i>1</i>	<i>1</i>
<i>Empleado</i>	<i>7</i>	<i>10</i>
<i>Comerciante</i>	<i>14</i>	<i>21</i>
<i>Docente</i>	<i>3</i>	<i>5</i>
<i>Otro (Especifique)</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
<i>Totales</i>	<i>68</i>	<i>100</i>

Gráfico N° 3.- Ocupación. Resultados porcentuales



La ocupación es el conjunto de funciones, obligaciones y tareas que desempeña un individuo en su vida cotidiana o trabajo y de las relaciones que establezca con los demás agentes productivos y sociales que lo rodean. También permite tener una visión del nivel económico de las personas el cual es útil para satisfacer sus necesidades.

El gráfico n° 3 muestra que el mayor porcentaje de encuestados lo ocupan los estudiantes con un 41% del total de la muestra, seguidamente por los comerciantes que representan el 21%, luego lo sigue las amas de casa con un 19% respectivamente. Aquí pudimos observar que los clientes que más solicitan y poseen el plan son los estudiantes ya que necesitan estar constantemente realizando investigaciones y en continua búsqueda de información para ampliar así sus conocimientos. Seguidamente encontramos a los comerciantes los cuales necesitan un computador e internet para llevar sus respectivas transacciones y aplicar software que le permitan ser más eficientes en sus respectivos negocios, mientras que las amas de casa por su parte también poseen un gran porcentaje debido a que están en busca de información para ayudar a sus hijos a realizar investigaciones y distraerse luego de un día duro de trabajo en el hogar.

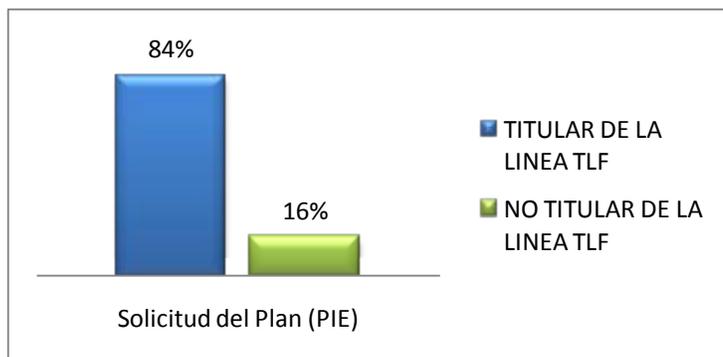
Otros porcentajes se reparten entre los empleados con un 10%, los docentes con un 5%, otra clasificación tales como abogados con un 3% y finalmente los obreros con un 1% del total de la muestra.

3.2 Sobre el Plan de Internet Equipado

Cuadro N° 4.- Solicitud del Plan de Internet Equipado (PIE). Relación absoluta y porcentual

Solicitud del Plan (PIE)	VA	%
<i>Titulares de la Línea Telefónica</i>	57	84
<i>No Titular de la Línea Telefónica</i>	11	16
Totales	68	100

Gráfico N° 4.- Solicitud del Plan de Internet Equipado (PIE). Resultados porcentuales



Según el gráfico n°4 podemos acotar que los clientes que solicitaron el plan de internet equipado de Cantv y que actualmente lo poseen son titular de la línea telefónica lo cual viene representado por un 84% contra un 16% de los no titulares de la línea telefónica. Lo anteriormente dicho se debe a que los titulares de la línea telefónica tienen más prioridad que los no titulares porque al poseer la línea telefónica además de llevar menos requisitos al momento de hacer la solicitud también se les

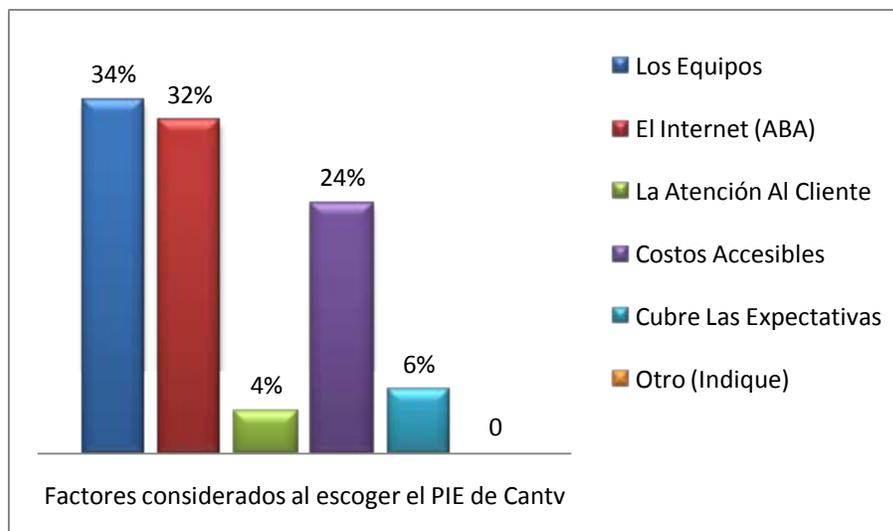
hace cómodo al operario de Cantv montar el internet (ABA) esencial para el uso del plan.

Cuadro N° 5.- Factores considerados al escoger el Plan de Internet Equipado (PIE) de Cantv. Relación absoluta y porcentual

<i>Factores considerados al escoger el PIE de Cantv</i>	<i>VA</i>	<i>%</i>
<i>Los Equipos</i>	<i>45</i>	<i>34</i>
<i>El Internet (ABA)</i>	<i>42</i>	<i>32</i>
<i>La Atención Al Cliente</i>	<i>6</i>	<i>4</i>
<i>Costos Accesibles</i>	<i>32</i>	<i>24</i>
<i>Cubre Las Expectativas</i>	<i>8</i>	<i>6</i>
<i>Otro (Indique)</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Totales</i>	<i>133</i>	<i>100</i>

Gráfico N° 5.- Factores considerados al escoger el Plan de

Internet Equipado (PIE) de Cantv. Resultados porcentuales



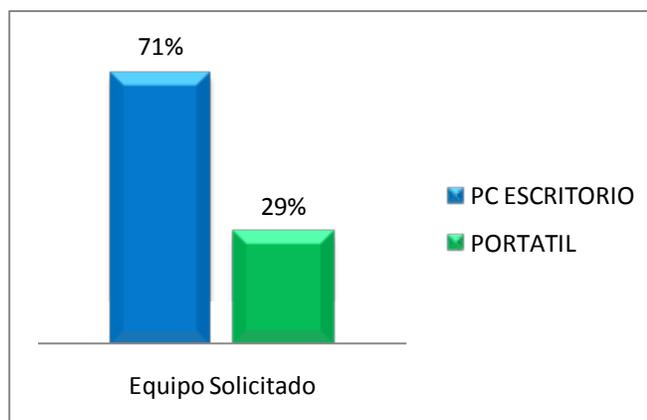
El gráfico n° 5 nos refleja que los factores más resaltantes que consideraron los clientes al decidir adquirir este plan fueron los equipos con un 34%, el internet (ABA) con un 32% y los costos accesibles con un 24% de la muestra. En este caso se puede acotar que estos tres factores captaron la atención de los clientes ya que para ellos son los más recurrentes al momento de una compra de este tipo, y también porque Cantv es la única empresa en el mercado que ofrece un computador más el acceso a internet en un solo plan, además de cómodas cuotas para su cancelación, logrando así que los consumidores se decidieran por este servicio que por el de la competencia.

Otros factores poco relevantes fueron que si el plan cubre sus expectativas representado por un 6% y la atención al cliente con un 4%.

Cuadro N° 6.- Equipo solicitado. Relación absoluta y porcentual

<i>Equipo Solicitado</i>	<i>VA</i>	<i>%</i>
<i>PC De Escritorio</i>	<i>48</i>	<i>71</i>
<i>PC Portátil</i>	<i>20</i>	<i>29</i>
<i>Totales</i>	<i>68</i>	<i>100</i>

Gráfico N° 6.- Equipo solicitado. Resultados porcentuales

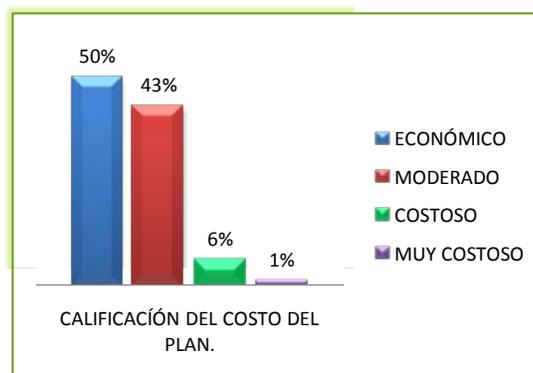


El Plan de Internet Equipado de Cantv ofrece al cliente la posibilidad de escoger entre una PC de escritorio y una PC portátil o laptop. Los clientes a la hora de escoger entre los equipos de este plan eligen la PC de escritorio representada en el gráfico anterior con un 71%, porque la consideran más duradera y menos frágil que una portátil reflejada en el gráfico con un 29%. Además de la sensación que sienten al poseer un computador que compartir con toda familia comparado con la portátil que para los clientes se manifiesta para uso más personal.

Cuadro N° 7.- Calificación del costo total del plan. Relación absoluta y porcentual

<i>Calificación del Costo Total del Plan</i>	<i>VA</i>	<i>%</i>
<i>Económico</i>	<i>34</i>	<i>50</i>
<i>Moderado</i>	<i>29</i>	<i>43</i>
<i>Costoso</i>	<i>4</i>	<i>6</i>
<i>Muy costoso</i>	<i>1</i>	<i>1</i>
<i>Totales</i>	<i>68</i>	<i>100</i>

Gráfico N° 7.- Calificación del costo total del plan. Resultados porcentuales



El 50% de los clientes encuestados del Plan de Internet Equipado de Cantv califican el plan como económico tal como lo muestra el gráfico n° 7, mientras que

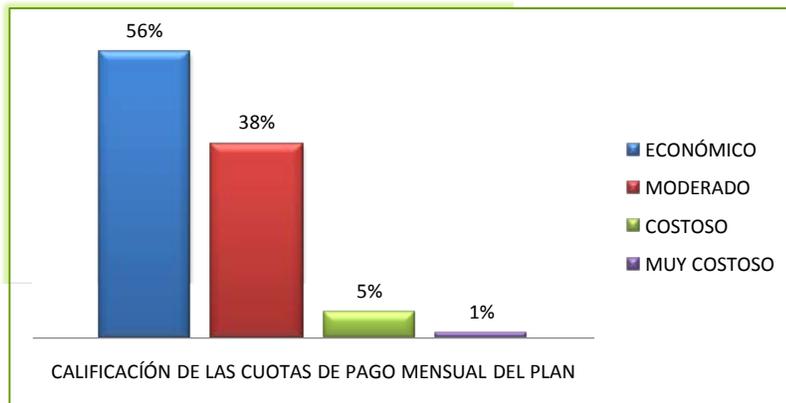
otro 43% lo considera moderado. Estas acotaciones nos indican que los clientes se sienten a gusto con el costo total que posee el plan debido que al comparar el precio global con el de otras compañías les resulta muy favorable; además del hecho de que este computador viene con el internet ya que en otras compañías vienen por separado y también por la calidad de los equipos, por que poseen marcas reconocidas en el mercado.

A pocos de los clientes encuestados les resultó costoso con un 6% de la muestra y muy costoso representado por el 1% de la misma. Puede decirse que en estos casos los clientes poseen un bajo nivel económico que no cubre plenamente sus necesidades y de allí esta calificación.

Cuadro N° 8.- Calificación de las cuotas para cancelar por el plan. Relación absoluta y porcentual

<i>Calificación de las Cuotas Para Cancelar por el Plan</i>	<i>VA</i>	<i>%</i>
<i>Económico</i>	<i>38</i>	<i>56</i>
<i>Moderado</i>	<i>26</i>	<i>38</i>
<i>Costoso</i>	<i>3</i>	<i>5</i>
<i>Muy costoso</i>	<i>1</i>	<i>1</i>
<i>Totales</i>	<i>68</i>	<i>100</i>

Gráfico N° 8.- Calificación de las cuotas para cancelar por el plan. Resultados porcentuales.



En relación a la calificación del plan en cuanto a sus mensualidades o cuotas de cancelación los clientes lo calificaron como económico con un 56% de la muestra en cuestión, seguidamente por un 38% representado por los clientes que dicen que les parece moderado.

Los clientes en su mayoría tal como lo muestra el gráfico n°8 reflejan estar de acuerdo con las mensualidades porque estas deben ser canceladas en pequeñas porciones, lo cual les permite ajustar su presupuesto y poder cancelar el plan cómodamente. No obstante, otros clientes calificaron el mismo como costoso con un 5% y como muy costoso con un 1%. Estos resultados guardan concordancia con la opinión dada al costo total del plan.

Cuadro N° 9.- Calificación del lapso dado para cancelar el plan. Relación absoluta y porcentual

<i>Calificación del lapso dado para cancelar el Plan</i>	<i>VA</i>	<i>%</i>
<i>Poco tiempo</i>	<i>11</i>	<i>16</i>
<i>Adecuado</i>	<i>54</i>	<i>79</i>
<i>Mucho tiempo</i>	<i>3</i>	<i>5</i>
<i>Totales</i>	<i>68</i>	<i>100</i>

Gráfico N° 9.- Calificación del lapso dado para cancelar el plan. Resultados porcentuales.



Según el gráfico n° 9 se pudo observar que del total de la muestra el 79% está de acuerdo con el tiempo o lapso que tienen para la cancelación del plan porque le es

suficiente para poder pagarlo sin complicaciones. Por otro lado, el 16% manifestó que es poco tiempo y seguidamente otros clientes lo calificaron como mucho tiempo representado por un 5% de la muestra.

Según lo dicho anteriormente demuestra el grado de conformidad que poseen los clientes encuestados con respecto al tiempo que la empresa Cantv les da para poder cancelar el plan, además de las modalidades de pago del mismo; lo cual representa una ventaja/beneficio para el suscriptor al cancelar dicho plan y seguridad para la empresa ya que sabe que será cancelado el plan por parte de sus clientes.

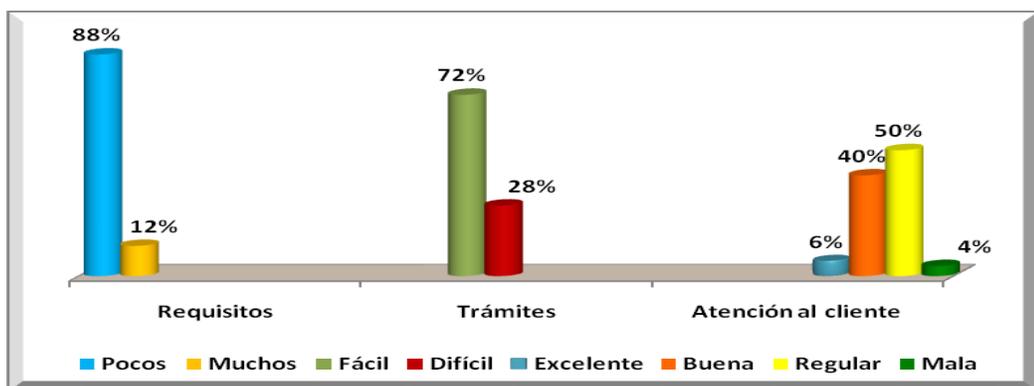
Cuadro N° 10.-Calificación del proceso de solicitud del plan en cuanto a: requisitos, trámites y atención del cliente. Relación absoluta y porcentual

REQUISITOS	VA	%
<i>Pocos</i>	<i>60</i>	<i>88</i>
<i>Muchos</i>	<i>8</i>	<i>12</i>
TOTALES	68	100

TRÁMITES	VA	%
<i>Fácil</i>	<i>49</i>	<i>72</i>
<i>Difícil</i>	<i>19</i>	<i>28</i>
TOTALES	68	100

ATENCIÓN AL CLIENTE	VA	%
<i>Excelente</i>	<i>4</i>	<i>6</i>
<i>Buena</i>	<i>27</i>	<i>40</i>
<i>Regular</i>	<i>34</i>	<i>50</i>
<i>Mala</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
TOTALES	68	100

Gráfico N° 10.-Calificación del proceso de solicitud del plan en cuanto a: requisitos, trámites y atención del cliente. Relación porcentual



El gráfico N° 10 nos muestra que el 88% considera que los requisitos solicitados por la empresa Cantv para la adquisición del Plan de Internet Equipado son pocos mientras que el 12% consideran que fueron muchos. Los clientes al ser titular de la línea telefónica se les hacen más fáciles ya que sólo deben llevar dos o tres requisitos mientras que para los no titulares se les hace más complicado ya que deben saber y tener los datos del titular de la línea.

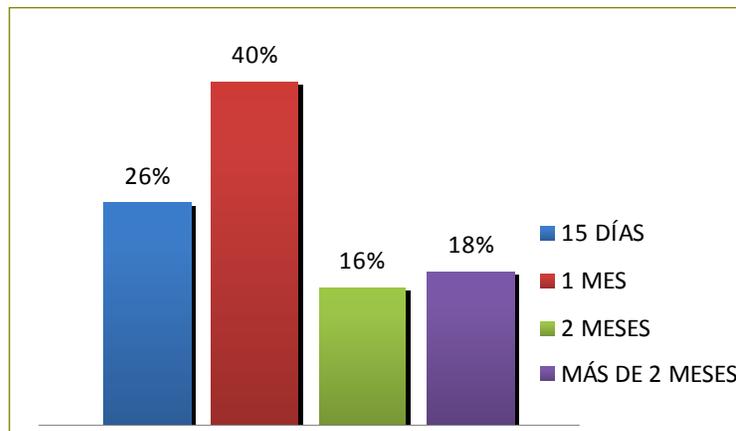
Los trámites por su parte fueron considerados por los clientes como fáciles representados por un 72% contra un 28% de los clientes que los consideró como difícil. La diferencia reside en que al momento de tramitar fueron atendidos por buenos operadores y no se presentó ningún inconveniente técnico. Por su parte, los clientes que consideraron difícil pudo haber sido por fallas técnicas, cortes eléctricos, caída del sistema o mal trato por parte del operador, los cuales hicieron difícil su tramitación.

Con respecto a la atención al cliente, el gráfico refleja que el 50% de la muestra encuestada la calificaron como regular, por otro lado a otros clientes les resulto buena la cual está representada por un 40%. Esta variación es porque todos esperan la atención más eficientemente posible al momento de solicitar y adquirir algún servicio y defendiendo del estado de ánimo en que se encuentre el solicitante calificará de manera buena o mala sus expectativas con respecto algún servicio. Seguidamente para otros clientes les resultó excelente representado con un 6% y a otros mala con un 4% de la muestra. Así, las opiniones están divididas, un 46% de los clientes la califica de manera positiva y el restante 54% de forma negativa.

Cuadro N° 11.- Tiempo de espera para que le entregaran el equipo. Relación absoluta y porcentual

<i>Tiempo de Espera para que le Entregaran El Equipo</i>	<i>VA</i>	<i>%</i>
<i>15 días</i>	<i>18</i>	<i>26</i>
<i>1 mes</i>	<i>27</i>	<i>40</i>
<i>2 meses</i>	<i>11</i>	<i>16</i>
<i>Más de 2 meses</i>	<i>12</i>	<i>18</i>
<i>Totales</i>	<i>68</i>	<i>100</i>

Gráfico N° 11.- Tiempo de espera para que le entregaran el equipo. Resultados porcentuales



Las variaciones en el tiempo de espera del equipo por parte de los clientes se reflejan en el gráfico n° 13 donde el 40% de la muestra tuvieron que esperar un mes desde que hicieron la solicitud para que le entregaran la PC que solicitaron. Por otro lado, están los clientes que no tuvieron que esperar mucho para que le entregaran el equipo representado por un 26%, seguidamente están los que esperaron más de dos meses con un 18% y por último los que esperaron exactamente 2 meses con un 16%.

Se puede acotar que los clientes tuvieron que esperar más del tiempo requerido (15 días) para obtener su equipo debido a la alta demanda que posee este plan en el

mercado y ocurre que la compañía se queda sin equipos por el alto número de solicitudes teniendo los suscriptores del plan que esperar más del lapso establecido. Cabe destacar que hay un alto porcentaje (26%) de clientes que si recibieron sus equipos en el periodo establecido ya que corrieron con esa suerte y no se les presentó ningún inconveniente a la hora de hacer los trámites sobre el plan.

Cuadro N° 12.- Tiempo de uso del plan. Relación absoluta y porcentual

<i>Tiempo de uso del Plan</i>	VA	%
De 1mes a 6 meses	11	16
DE 6 meses a 1año	18	26
De 1año a 2 años	18	26
Más de 2 años	21	32
Totales	68	100

Gráfico N° 12.- Tiempo de uso del plan. Resultados porcentuales



El gráfico refleja que en la muestra encuestada encontramos tanto clientes antiguos como nuevos con el plan. Así hay clientes que tienen más de 2 años usando este plan (32%) y también clientes nuevos con menos de 6 meses de uso (16%). Esto nos indica que este plan sigue teniendo vigencia y que a pesar del tiempo que tiene en funcionamiento cada día más y más clientes residenciales se suman a él.

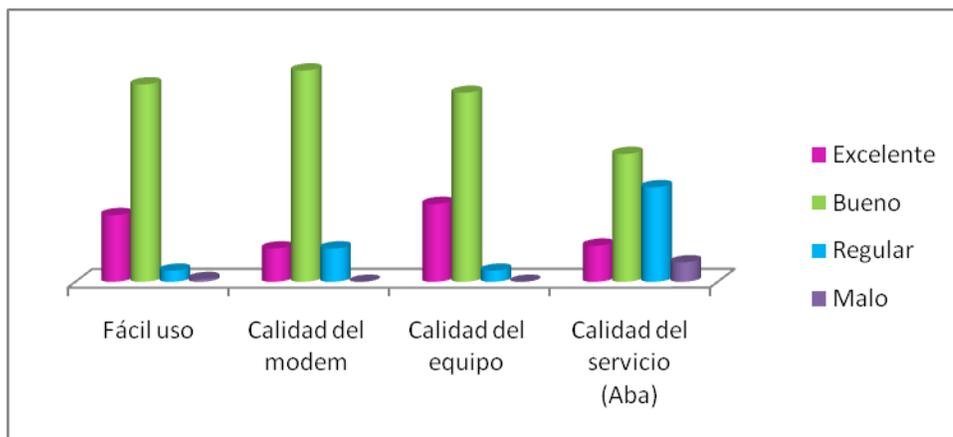
Se puede decir que los clientes más antiguos son los que llevan la batuta a la hora de usar el servicio del Plan de Internet Equipado de Cantv ya que queda demostrado en el grafico n° 14, además se puede decir que para el tiempo que tiene el plan en el mercado posee muchos clientes nuevos reflejando una vez más que los clientes siguen teniendo esa necesidad de estar informado y comunicado.

3.3 Satisfacción con el plan

Cuadro N° 13.- Calificación del plan según los tópicos fácil uso, calidad del modem, calidad del equipo y calidad del servicio (ABA). Relación absoluta y porcentual

Calificación del plan	Valor Absoluto				Total	%				Total
	E	B	R	M		E	B	R	M	
<i>Fácil uso</i>	16	48	3	1	68	24%	71%	4%	1%	100%
<i>Calidad del modem</i>	8	52	8	0	68	12%	76%	12%	0%	100%
<i>Calidad del equipo</i>	19	46	3	0	68	28%	68%	4%	0%	100%
<i>Calidad del servicio</i>	9	31	23	5	68	13%	46%	34%	7%	100%
E: Excelente B: Bueno R: Regular M: Malo										

Gráfico N° 13.- Calificación del plan según los tópicos fácil uso, calidad del modem, calidad del equipo y calidad del servicio (ABA). Resultados porcentuales.



En el gráfico N° 13 se califica de forma general el Plan de Internet Equipado considerando varios aspectos y en el mismo podemos visualizar que todos estos son calificados como buenos. Veamos: en cuanto a la facilidad de uso, la mayoría de los encuestados lo calificaron de bueno y excelente porque sabían manejar un computador y acceder a internet en busca de información o para entretenerse y por tal razón se les hizo fácil su manipulación y funcionamiento.

Con respecto a la calidad del modem también fue catalogada como buena por la mayoría de los encuestados, ya que no han presentado ningún problema antes, durante y después de su uso. De los diferentes modelos que posee la empresa para el Plan de Internet Equipado entregan el de mayor resistencia y el más duradero para que de esta manera el suscriptor no presente inconveniente al conectarse al internet.

La calidad del equipo por su parte fue calificada también de buena y excelente por la mayoría de los encuestados. Esto se debe a que los clientes al querer satisfacer sus necesidades en cuanto a tecnología de información y comunicación se inclinan por marcas reconocidas en el mercado y por equipos que posean software de calidad y avanzada tecnología, tal es el caso de este plan que ofrece equipos avanzados y de bajos precios que pueden ser adquiridos por personas de bajos recursos.

En relación a la calidad del servicio de internet (ABA) del Plan de Internet Equipado de Cantv, el mismo fue calificado como bueno y regular por la mayoría de los encuestados. Los clientes afirman que este servicio es bueno porque les facilita acceder a las distintas redes y descargar todo tipo de información, además de comunicarse a través de las redes sociales con familiares y amigos, permitiéndoles estar más informados y comunicados. Por otro lado los clientes aclaran que el servicio les parece regular debido a que han presentado fallas tales como falta de conexión o baja velocidad del servicio lo cual les crea inconvenientes al no poder acceder a las redes.

Cuadro N° 14.- Cobertura de sus expectativas. Relación absoluta y porcentual

<i>Cobertura de sus Expectativas</i>	<i>VA</i>	<i>%</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>26</i>	<i>38</i>
<i>De acuerdo</i>	<i>39</i>	<i>57</i>
<i>En desacuerdo</i>	<i>3</i>	<i>5</i>
<i>Totales</i>	<i>68</i>	<i>100</i>

Gráfico N° 14.- Cobertura de sus expectativas. Resultados porcentuales



Los clientes de este plan están de acuerdo en que cubre sus expectativas ya que como lo indica el gráfico n° 19 representan el 57% de la muestra, seguidamente están los que están completamente de acuerdo con un 38% lo cual nos indica que el Plan de Internet Equipado cubre positivamente las expectativas de sus clientes, ya sea por los equipos o por el servicio de internet (ABA) que presta. Asimismo hay otros clientes que están en desacuerdo con un 4% de la muestra, ya que esperaban más por parte de este plan.

Cuadro N° 15.- Inconvenientes a la hora de usar el servicio. Relación absoluta y porcentual.

<i>Inconvenientes a la hora de usar el Servicio</i>	<i>VA</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	<i>25</i>	<i>37</i>
<i>No</i>	<i>43</i>	<i>63</i>
<i>Totales</i>	<i>68</i>	<i>100</i>

Gráfico N° 15.- Inconveniente a la hora de usar el servicio. Resultados porcentuales



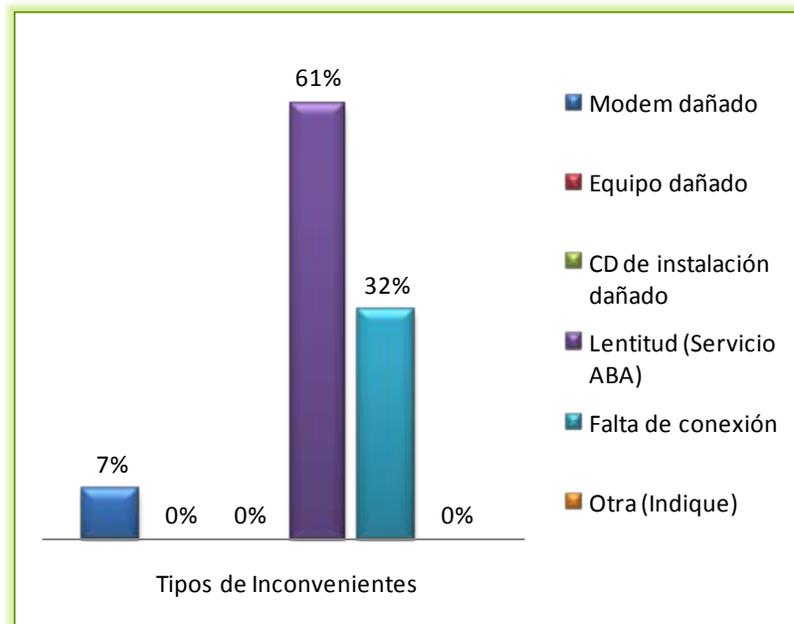
El 63% de los clientes encuestados suscritos al Plan de Internet Equipado de la empresa Cantv manifestaron a través de las encuestas realizadas no haber presentado inconvenientes, tal como lo indica el gráfico n° 20, mientras que el 37% restante afirmó haber tenido fallas al usar dicho servicio. Con estos resultados podemos decir que el Plan de Internet Equipado es un servicio eficiente el cual busca satisfacer las necesidades de sus suscriptores en la búsqueda de información y comunicación. No obstante, hay inconvenientes que deben corregirse a fin de brindar un mejor servicio y lograra la máxima satisfacción del cliente. A continuación se detallan los

inconvenientes manifestados por los clientes que afirmaron tener fallas al utilizar el Plan de Internet Equipado.

Cuadro N° 16.- Tipos de inconvenientes. Relación absoluta y porcentual.

<i>Tipos de Inconvenientes</i>	<i>VA</i>	<i>%</i>
<i>Modem dañado</i>	<i>2</i>	<i>7</i>
<i>Equipo dañado</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>CD de instalación dañado</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Lentitud (Servicio ABA)</i>	<i>19</i>	<i>61</i>
<i>Falta de conexión</i>	<i>10</i>	<i>32</i>
<i>Otra (Indique)</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Totales</i>	<i>31</i>	<i>100</i>

Gráfico N° 16.- Tipos de inconvenientes. Resultados porcentuales



El gráfico anterior nos dice que los inconvenientes más frecuentes con el Plan de Internet Equipado de Cantv son la lentitud en el servicio (ABA) representada por un 61%, seguidamente por la falta de conexión con 32% y por último el modem dañado con un 7% de la muestra.

Aquí se refleja que los inconvenientes con este servicio se dan de forma más seguida en todo lo referente a internet lo cual trae como consecuencia que los suscriptores de este plan se quejen y reporten estas fallas ante la Oficina de Atención al Cliente, ya sea personalmente o por teléfono. También se puede decir que los clientes se sienten insatisfechos por no poder acceder a las distintas redes de la información y el entretenimiento de forma más rápida y eficiente que les permita satisfacer esa necesidad.

Cuadro N° 17.- Reporte de inconvenientes a la empresa Cantv. Relación absoluta y porcentual.

<i>Reporte de Inconvenientes a la Empresa Cantv</i>	<i>VA</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	<i>23</i>	<i>92</i>
<i>No</i>	<i>2</i>	<i>8</i>
<i>Totales</i>	<i>25</i>	<i>100</i>

Gráfico N° 17.- Reporte de inconvenientes a la empresa Cantv. Resultados porcentuales



Según refleja el gráfico, la mayoría de los clientes que tuvieron problemas con el Plan (92%) utilizó los medios que le brinda la empresa Cantv y reportó estos

inconvenientes para procurar su solución inmediata. Apenas un 8% de los encuestados que manifestaron haber tenido problemas, prefirió esperar y no reportó las fallas o inconvenientes.

Esto quiere decir que la mayoría de los clientes que poseen el Plan de Internet Equipado de la empresa Cantv hacen un buen uso de la Oficina de Atención del Cliente al reportar los problemas o inconvenientes que acarrean con este servicio y de una u otra manera estos reportes ayudan a mejorar el servicio de este plan para nuevos clientes.

Cuadro N° 18.- Forma de reportar estos inconvenientes. Relación absoluta y porcentual

<i>Forma de Reportar estos Inconvenientes</i>	<i>VA</i>	<i>%</i>
<i>Escrito</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Personalmente</i>	<i>4</i>	<i>17</i>
<i>Teléfono</i>	<i>19</i>	<i>83</i>
<i>Otro</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Totales</i>	<i>23</i>	<i>100</i>

Gráfico N° 18.- Forma de reportar estos inconvenientes. Resultados porcentuales



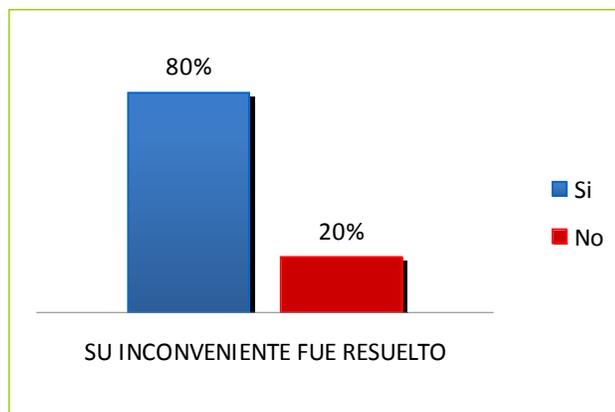
El gráfico n° 18 nos dice que el 83% de los clientes que afirman haber reportado los inconvenientes lo realizó con una llamada telefónica mientras que el 17% restante lo realizo personalmente. De manera más detallada se puede decir que los clientes ven de forma más cómoda reportar sus inquietudes acerca del Plan de Internet Equipado por teléfono, ya que se ahorran las molestias de salir de su hogar para reportar dichas fallas. Por otro lado, los clientes que afirmaron reportar sus inconvenientes personalmente a la Oficina de Atención al Cliente lo realizaron porque así se sienten más seguros de que dichos problemas van hacer resueltos a la menor brevedad posible.

Asimismo ayudan a la empresa en mejorar el servicio que ofrecen a fin de reducir ese índice negativo de fallas.

Cuadro N° 19.- Solución del inconveniente. Relación absoluta y porcentual

<i>Solución del Inconveniente</i>	<i>VA</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	<i>20</i>	<i>80</i>
<i>No</i>	<i>5</i>	<i>20</i>
<i>Totales</i>	<i>25</i>	<i>100</i>

Gráfico N° 19.- Solución del inconveniente. Resultados porcentuales

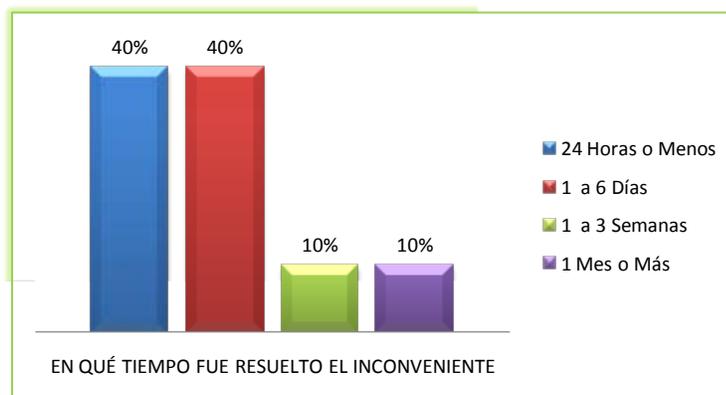


Como nos muestra el gráfico anterior los inconvenientes presentados por los clientes a la Oficina de Atención al Cliente de Cantv ya sea por teléfono o personalmente fueron resueltos en un 80% mientras que los no resueltos representan el 20%. Esto nos dice que esta oficina tiene un alto índice de profesionalización y de trabajadores capaz de solucionar las fallas frecuentes por las cuales se quejan sus clientes, permitiendo de esta forma que sus suscriptores vuelvan a disfrutar del servicio del Plan de Internet Equipado.

Cuadro N° 20.- Tiempo de solución del inconveniente. Relación absoluta y porcentual

<i>Tiempo de Solución del Inconveniente</i>	VA	%
<i>24 Horas o Menos</i>	8	40
<i>1 a 6 Días</i>	8	40
<i>1 a 3 Semanas</i>	2	10
<i>1 Mes o Más</i>	2	10
<i>Totales</i>	20	100

Gráfico N° 20.- Tiempo de solución del inconveniente. Resultados porcentuales



Como se demuestra en el gráfico n° 20 los inconvenientes que aseguran tener los clientes que usan el Plan de Internet Equipado son resueltos entre 24 horas o

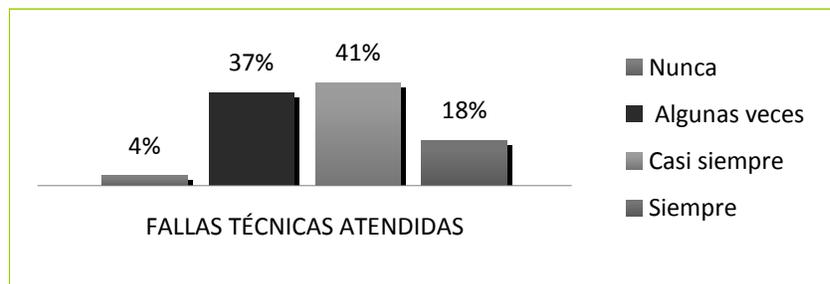
menos y de 1 a 6 días cada uno representado por un 40% del total de clientes que afirmo haber presentado inconvenientes durante el uso de este plan, seguidamente con un porcentaje inferior de solo 10% los clientes a los cuales se le solucionó el inconveniente en el renglón de 1 a 3 semanas y por último con un porcentaje de 10% los que están dentro del renglón de 1 mes o más.

Por lo anteriormente dicho se puede acotar que la Oficina de Atención al Cliente es eficiente a la hora de resolver los inconvenientes que puedan presentar sus clientes y asimismo poder reducirlos en un futuro para un mejor funcionamiento de este plan.

Cuadro N° 21.- Atención eficiente de las fallas por la OAC. Relación absoluta y porcentual

<i>Atención Eficiente de las Fallas por la OAC</i>	VA	%
<i>Nunca</i>	3	4
<i>Algunas veces</i>	25	37
<i>Casi siempre</i>	28	41
<i>Siempre</i>	12	18
<i>Totales</i>	68	100

Gráfico N° 21.- Atención eficiente de las fallas por la OAC. Resultados porcentuales



La Oficina de Atencional Cliente ha respondido de manera eficiente con las distintas inquietudes que presentan los clientes o los problemas que han presentado en

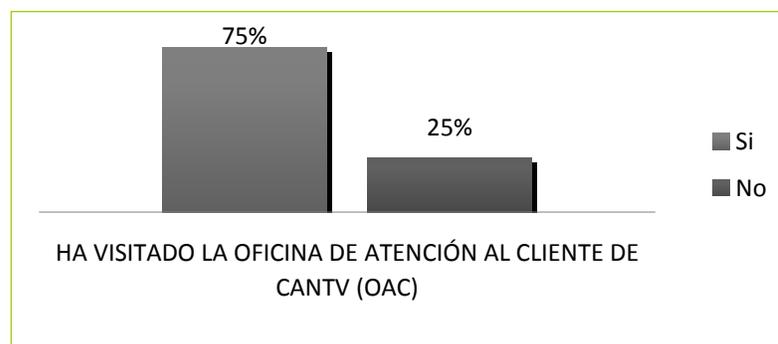
el uso del Plan de Internet Equipado. Como se muestra en el gráfico n° 21 los clientes aseguran que sus solicitudes casi siempre son atendidas por esta oficina, lo cual representa un 41% de la muestra, también afirman que algunas veces son atendidos por los operarios de la misma lo cual está representado en la gráfica con un 37%, asimismo con un 18% otros clientes dan fe de que siempre son atendidos por esta oficina. Según estas acotaciones podemos afirmar que la mayoría de los clientes que reportan fallas acerca del Plan de Internet Equipado se sienten en una buena parte satisfechos con la forma en que son atendidos a la hora de presentar quejas a la Oficina de Atención al Cliente de Cantv.

Apenas un 4% de los clientes encuestados manifiestan que nunca son atendidos de forma eficiente en esta oficina y que hacen caso omiso a sus solicitudes.

Cuadro N° 22.- Visitas a la OAC. Relación absoluta y porcentual

<i>Visitas a la OAC</i>	<i>VA</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	<i>51</i>	<i>75</i>
<i>No</i>	<i>17</i>	<i>25</i>
<i>Totales</i>	<i>68</i>	<i>100</i>

Gráfico N° 22.- Visitas a la (OAC). Resultados porcentuales



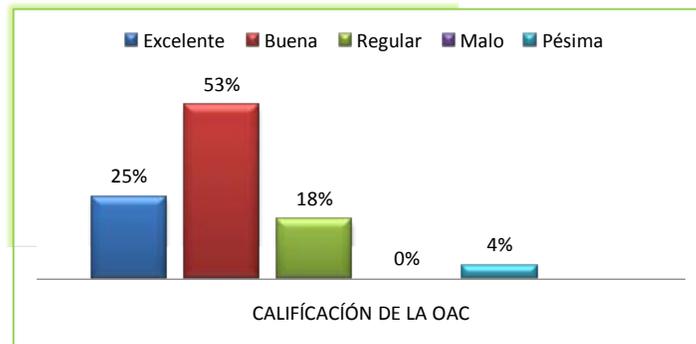
La gran mayoría de los clientes encuestados afirmó haber visitado la Oficina de Atención al Cliente reflejado así un 75% de la muestra mientras que el 25% restante dijo no haber visitado dicha oficina.

Según el gráfico anterior se puede deducir que los clientes en su mayoría visitaron la Oficina de Atención al Cliente, ya sea para reportar fallas de sus servicios o para preguntar sobre algún plan que le gustase, como también por inquietudes que tengan sobre algún otro producto de la empresa Cantv. Por otro lado, los demás clientes que no han visitado esta oficina son porque por sus propios conocimientos o los de los amigos pudieron resolver las fallas o inconvenientes que pudieren haber presentado el servicio que posee y porque hacen sus reportes por teléfono como se evidencia en el gráfico n° 18.

Cuadro N° 23.- Atención recibida en la Oficina de Atención al Cliente (OAC) de Cantv. Relación absoluta y porcentual

<i>Atención Recibida en OAC de Cantv</i>	<i>VA</i>	<i>%</i>
<i>Excelente</i>	<i>13</i>	<i>25</i>
<i>Buena</i>	<i>27</i>	<i>53</i>
<i>Regular</i>	<i>9</i>	<i>18</i>
<i>Malo</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Pésima</i>	<i>2</i>	<i>4</i>
<i>Totales</i>	<i>51</i>	<i>100</i>

Gráfico N° 23.- Atención recibida en la Oficina de Atención al Cliente (OAC) de Cantv. Resultados porcentuales



Los clientes califican según su experiencia el trato con que fueron atendidos al momento de visitar la Oficina de Atención al Cliente de Cantv sucursal Cumaná como bueno representando en dicho gráfico un total de 53%, guardando relación con otra porción de la muestra que lo califico como excelente con un 25%. Esto nos da un 78% de clientes que califican positivamente la atención recibida. Esto nos refleja que la mayor parte de los suscriptores que visitan dicho establecimiento de una u otra forma están conformes con el servicio ya que al ser calificado de esta manera afirma que sus inquietudes fueron resueltas.

Por otro lado, están los clientes que califican la atención de la (OAC) de forma negativa, lo cual vemos reflejado del siguiente modo con un 18% los clientes que dicen ser atendidos de forma regular y con un 4% los que dicen ser un servicio pésimo En este caso sus afirmaciones son porque al momento de sus visitas sus inconvenientes con algún servicio ofrecido por la empresa Cantv no fueron cubiertas, además de que tuvieron la mala suerte de ir cuando no hay sistema u otro inconveniente que dificultó su atención.

Cuadro N° 24.- Nivel de satisfacción con respecto a la atención recibida en la OAC de Cantv. Relación absoluta y porcentual

<i>Nivel de Satisfacción con Respecto a la Atención Recibida en la OAC de Cantv</i>	<i>VA</i>	<i>%</i>
<i>Completamente satisfecho</i>	<i>5</i>	<i>10</i>
<i>Satisfecho</i>	<i>45</i>	<i>88</i>
<i>Insatisfecho</i>	<i>1</i>	<i>2</i>
<i>Totales</i>	<i>51</i>	<i>100</i>

Gráfico N° 24.- Nivel de satisfacción con respecto a la atención recibida en la OAC de Cantv. Resultados porcentuales



La calificación que se visualiza en el gráfico n° 24 revela lo satisfecho que se encuentran los clientes con la Oficina de Atención al Cliente de Cantv sucursal Cumaná. Ellos han manifestado que se sienten satisfecho con la misma con un 88% de la muestra y otros que se sienten completamente satisfechos con un 10%, lo cual significa que esta oficina ofrece un buen servicio a los que la visitan, además de haber atendido sus quejas, reclamos y inconvenientes de una forma eficiente, otorgándole al cliente buenas sugerencias y respuestas acerca de los mismos.

En cuanto a la insatisfacción un pequeño porcentaje de la muestra dijo haberse sentido en ese estado, representando un 2% de los clientes que visitaron la oficina, lo cual confirman los resultados obtenidos en la gráfica n°23.

Cuadro N° 25.- Nivel de satisfacción con respecto al Plan de Internet Equipado.

Relación absoluta y porcentual

<i>Nivel de Satisfacción con Respecto al Plan De Internet Equipado</i>	<i>VA</i>	<i>%</i>
<i>Completamente satisfecho</i>	<i>10</i>	<i>15</i>
<i>Satisfecho</i>	<i>57</i>	<i>84</i>
<i>Insatisfecho</i>	<i>1</i>	<i>1</i>
<i>Totales</i>	<i>68</i>	<i>100</i>

Gráfico N° 25.- Nivel de satisfacción con respecto al Plan de Internet Equipado.

Resultados porcentuales



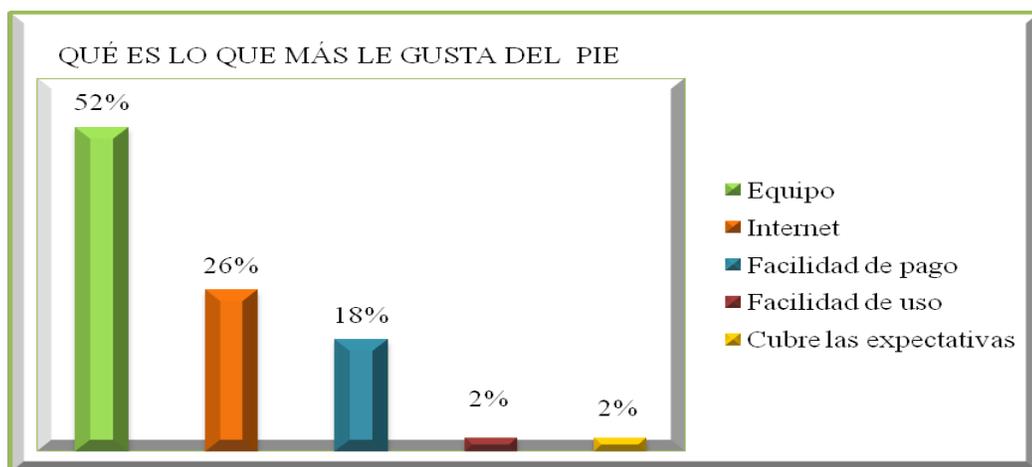
En cuanto a la calificación del plan de internet equipado ofrecido por la empresa Cantv los clientes se sienten satisfechos con el mismo ya que en su mayoría reflejan un 84%, seguidamente por un 15% que respondieron estar completamente satisfechos.

Con los datos obtenidos queda plasmado que el plan es la forma más útil de obtener un computador con acceso a internet (ABA), además de precios económicos y una cómoda forma de pago; asimismo que las personas que lo adquieren podrán disfrutar de un buen servicio y obtener la satisfacción de sus expectativas y necesidades de información y comunicación por la calidad de uso de este plan en particular. Apenas un cliente dijo haberse sentido insatisfecho con el mismo representando en el gráfico un 1% de la muestra. Se confirma una vez más que el plan es satisfactorio en casi toda su totalidad.

Cuadro N° 26.- Aspectos que gustan del PIE. Relación absoluta y porcentual

<i>Aspectos que Gustan del PIE</i>	<i>VA</i>	<i>%</i>
<i>Equipo</i>	<i>55</i>	<i>52</i>
<i>Internet</i>	<i>27</i>	<i>26</i>
<i>Facilidad de pago</i>	<i>19</i>	<i>18</i>
<i>Facilidad de uso</i>	<i>2</i>	<i>2</i>
<i>Cubre las expectativas</i>	<i>2</i>	<i>2</i>
<i>Totales</i>	<i>105</i>	<i>100</i>

Gráfico N° 26.- Aspectos que gustan del PIE. Resultados porcentuales



En su mayoría, los clientes respondieron que después de la experiencia de uso con el plan (PIE) lo que más le ha gustado son los equipos así como lo muestra el gráfico con un 52%, seguidamente por el acceso a internet (ABA) representado por un 26% y los costos accesibles al cual le corresponde el 18%.

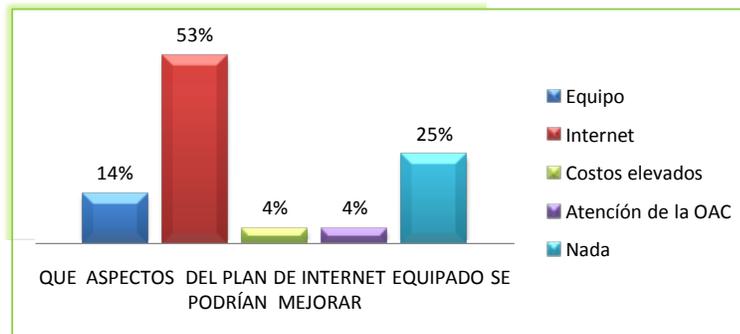
En resumen a estos datos se puede decir que los clientes se motivaron al momento de adquirir este plan por dos de los factores que buscan al momento de satisfacer una necesidad los cuales son productos y servicios de calidad tal es el caso de los equipos y el internet que brinda el plan de internet equipado y los bajos costos representado por los costos accesibles y el fácil modo de pago. Asimismo cabe destacar que los clientes también respondieron que el plan es de fácil uso con un 2% y que cubre sus expectativas con 2% respectivamente.

Cuadro N° 27.- Aspectos del Plan de Internet Equipado que se podrían mejorar.

Relación absoluta y porcentual

<i>Aspectos del Plan de Internet Equipado que se Podrían Mejorar</i>	<i>VA</i>	<i>%</i>
<i>Equipo</i>	<i>11</i>	<i>14</i>
<i>Internet</i>	<i>40</i>	<i>53</i>
<i>Costos elevados</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<i>Atención de la OAC</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<i>Nada</i>	<i>19</i>	<i>25</i>
<i>Totales</i>	<i>76</i>	<i>100</i>

Gráfico N° 27.- Aspectos del Plan de Internet Equipado que se podrían mejorar.
Resultados porcentuales



En gran parte, las respuestas de los clientes encuestados asociados al Plan de Internet Equipado dan a conocer que les gustaría mejorar el internet ya que han presentado problemas con el uso mismo más que con otros aspectos del plan, ya sea por la baja velocidad o por la falta de conexión y en algunos casos el modem dañado.

En el gráfico anterior se observa que el 53% de las respuestas de los mismos quieren mejoras en este aspecto del plan. Por otra parte el 25% de las respuestas restantes que conforman la muestra aseguraron no cambiar nada ya que sus expectativas fueron cubiertas.

En porciones más pequeñas las respuestas de los clientes manifestaron querer adelantos tecnológicos más avanzados en los equipos representados en el grafico con un 14% y otras reflejaron que los costos son muy elevados con un 4% exigiendo costos bajos, además de querer mejoras en la atención de la oficina (OAC) con un 4%.

Cuadro N° 28.- Recomendación del PIE. Relación absoluta y porcentual

<i>Recomendación del Plan</i>	<i>VA</i>	<i>%</i>
<i>SI</i>	<i>56</i>	<i>82</i>
<i>NO</i>	<i>12</i>	<i>18</i>
<i>Totales</i>	<i>68</i>	<i>100</i>

Gráfico N° 28.- Recomendación del plan (PIE). Resultados porcentuales



Los clientes encuestados en un 82% afirmaron haber recomendado el plan mientras que el 18% restante dijo no haberlo recomendado. Esto indica que la mayor parte de los clientes se ven en la necesidad de divulgar lo bien que se han sentido utilizando dicho servicio y los beneficios de calidad con que cuenta.

De este modo les permite a otras personas adquirir el plan y seguir beneficiando a futuros clientes que buscan navegar en las distintas redes en busca de información y a estar comunicados a través del internet.

Los clientes que respondieron haber recomendado el plan lo hacen por la calidad y los buenos equipos, por poseer precios accesibles y por poder navegar en el

internet, convenciendo totalmente a gran parte de las personas ya que al conversar con ellos nos refirieron que adquirieron el plan porque se lo habían recomendado o habían escuchado sobre el mismo.

Asimismo fue recomendado, pero en porciones más pequeñas, por los servicios, por sus planes y por su facilidad de pago; esto nos dice que de una u otra forma el cliente manifiesta su satisfacción a otras personas recomendando dicho plan.

Cuadro N° 29.- A quienes ha recomendado este servicio. Relación absoluta y porcentual

A Quienes ha Recomendado este Servicio	VA	%
<i>Amigos</i>	<i>39</i>	<i>50</i>
<i>Familiares</i>	<i>21</i>	<i>27</i>
<i>Conocidos</i>	<i>18</i>	<i>23</i>
<i>Otros</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Totales</i>	<i>78</i>	<i>100</i>

Gráfico N° 29.- A quienes han recomendado este servicio. Resultados porcentuales



Los clientes que llevan tiempo disfrutando de los servicios del Plan de Internet Equipado recomendaron más que todo el plan a sus amigos con un 50%, mientras que

con porcentajes de la muestras más pequeños están los clientes que se los recomendaron a sus familiares con un 27% y con un 23% los que afirman haber recomendados a conocidos.

De una u otra manera los clientes ya establecidos con el plan al ser satisfechas sus expectativas y necesidades de información y comunicación decidieron comunicarlo para que otras personas también puedan disfrutar de los servicios y el cómodo uso que caracteriza a este plan y que a su vez sean satisfechas también sus necesidades como nuevo cliente.

CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis acerca de los factores que determinan el nivel de satisfacción de los usuarios residenciales de Cantv adscritos al Plan de Internet Equipado (PIE) es posible plantear las siguientes consideraciones:

- La satisfacción del cliente con respecto al Plan de Internet Equipado viene dada en función de los siguientes factores: calidad de los equipos, costos accesibles y velocidad del internet (ABA). En este sentido, los clientes acotaron haber adquirido este plan por considerar que ofrece, además de estos beneficios, la facilidad de acceso en cuanto a trámites y requisitos, facilidad de uso del plan, buena atención al cliente en caso de dudas y/o reclamos y facilidades de pago.
- Los problemas que presentan los clientes y/o usuarios residenciales de Cantv con respecto al uso de este Plan vienen dados por dificultades con el servicio de conexión a internet (ABA) así como la lentitud en la velocidad de conexión al ser esta muy baja. Asimismo, se presentaron problemas con el modem, pero en menor cuantía. La mayoría de estos problemas fueron notificados por teléfono o personalmente a la Oficina de Atención al Cliente y resueltos en el menor tiempo posible.
- Las opiniones de los clientes residenciales de Cantv con relación a las tarifas, tiempo de adquisición y calidad del Plan de Internet Equipado son favorables puesto que califican como moderadas y económicas su costo total y las cuotas o mensualidades y califican de buena la calidad de servicio, aunque el tiempo de entrega de los equipos supere el estipulado (15 días).
- Los inconvenientes o problemas presentados antes, durante y después de adquirir y usar el plan inciden negativamente en la satisfacción de sus clientes residenciales, al disminuir sus expectativas con respecto al mismo. No obstante,

la mayoría de los clientes encuestados se sientes satisfechos y muy satisfechos con respecto al servicio del Plan de Internet Equipado, al punto de recomendarlo a familiares y amigos.

- Para resolver los reclamos y quejas de los clientes residenciales de este plan, la Oficina de Atención al Cliente de Cantv sucursal Cumaná dispone de 10 (diez) representantes de servicios al cliente, los cuales se encargan de atender los diferentes planteamientos y solicitudes del mismo. Además cuenta con un buzón de sugerencias que le permite al cliente depositar sus inquietudes más cómodamente y también cuentan en su página web: www.cantv.com.ve con un foro donde el suscripto puede interactuar con los operarios de Cantv y debatir sus inconvenientes o inquietudes.

RECOMENDACIONES

Una vez establecidas las conclusiones sobre la satisfacción de los usuarios residenciales con respecto al Plan de Internet Equipado, nos atrevemos a sugerir las siguientes recomendaciones:

- Incrementar la variedad y número de equipos del Plan de Internet Equipado, es decir, darle la posibilidad a los clientes de adquirir también, dentro del plan, impresoras, escáner, entre otros y seguir ofreciendo equipos de calidad e ir adaptándolos y mejorándolos a medida que cambian las diferentes expectativas de los clientes para que no desmejoren el servicio con referencias negativas.
- Disminuir aquellas zonas que tienen inconvenientes con la cobertura del servicio del internet, para que puedan tener acceso al Plan de Internet Equipado y poder aumentar las ventajas que ofrece el mismo y así la empresa pueda mantener un buen nivel de satisfacción en los clientes que lo posean.
- Procurar: a) mantener las características del plan en cuanto al monto de las tarifas implementadas, ya que son consideradas económicas y accesibles por sus cómodas cuotas; b) cumplir con el lapso estipulado para la entrega de los equipos; c) conservar la calidad del plan adaptándolo a las necesidades de los clientes y de acuerdo a los avances tecnológicos disponibles. Todo esto en procura de mantener y/o mejorar la satisfacción de los clientes/usuarios con este plan.
- Procurar, en la medida de lo posible, una rápida atención al cliente y disminuir los tiempos de resolución de inconvenientes y/o problemas para elevar así los niveles de satisfacción del cliente.

- Atender las sugerencias que hagan los clientes en sus buzones o foros de la mejor forma posible para evitar posibles inconvenientes y problemas en el futuro. Además de brindar a su personal cursos de inducción y capacitación a fin de mantenerlos actualizados y motivados a atender cordialmente al cliente, a la vez de procurar responder y resolver sus inquietudes o inconvenientes en el menor tiempo posible.
- Seguir trabajando en procura de aumentar el nivel de satisfacción de los clientes sobre el Plan de Internet Equipado y no conformarse nunca con los resultados que se obtengan ya que así se mantendrán en el tiempo como una empresa que si satisface las necesidades de sus clientes obteniendo el mayor de los beneficios por sus servicios.

BIBLIOGRAFÍA

TEXTOS

- Arias, F. (2006) **Proyecto de investigación. Introducción a la Metodología Científica.** Caracas. Editorial Vial.
- Arellano, R. (2002) **Marketing- Enfoque América Latina.** México. Editorial McGraw- Hil.
- Da Costa, Joao. (1992) **Diccionario de mercadeo y publicidad.** Caracas. Editorial Panapo.
- Calderón Schrader, Camilo. (1991) **Cursos básicos de Administración, Gerencia y Recursos Humanos, Mercadeo y Finanzas.** Editorial Norma S.A.
- Fisher, L y Navarro V. (1994) **Introducción a la Investigación de Mercado.** México. Tercera Edición. Editorial McGraw-Hill.
- Lambin, Jean. Jacques. (1995) **Marketing. Estratégico.** España. Tercera edición. Editorial McGraw-Hill.
- Kotler, Phillips. (1996) **Dirección de marketing. Análisis, planeación, implementación y control.** México. Octava edición. Editorial Pearson Educación.
- _____ (2001) **Dirección de marketing.** México. Edición del milenio. Editorial Prentice Hall. Hispanoamericana, S.A.
- Kotler, Phillips y Armstrong, Gary. (1996) **Mercadotecnia.** México. Tercera Edición. Editorial Prentice Hall. Hispanoamericana, S.A.
- _____ (2001) **Fundamentos del Marketing.** España. Editorial Pearson.
- _____ (2004) **Fundamentos del Marketing.** España. Editorial Pearson.

- Loudon y Della. (1995) **Comportamiento del consumidor conceptos y aplicaciones**. México. Cuarta edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Martín, Fernando. (1999) **Diccionario de contabilidad y finanzas**. Madrid. España. Editorial Cultural, S.A.
- Méndez, C. (1997) **Metodología: Guía para la elaboración de diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas**. Bogotá. Segunda edición. Editorial McGraw-Hill.
- _____ (2001) **Metodología: Guía para la elaboración de diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas**. Bogotá. Editorial McGraw-Hill.
- Morlés, V. (1994) **Planteamiento y análisis de investigaciones**. Caracas Venezuela. Octava Edición. Editorial El Dorado.
- Rabassa, B. y García, M. (1978) **Diccionario de marketing**. Madrid. España. Editorial Pirámide.
- Sabino, C. (1997) **El conocimiento como ciencia y el proceso de investigación**. Caracas. Editorial Panapo
- Schiffman, L. y Kanuk. (1991) **Comportamiento del Consumidor**. México. Tercera edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana.
- _____ (2004) **Fundamentos del marketing: teoría y experiencias**. Buenos Aires Argentina. Primera edición. Editorial Granica S.A.
- _____ (2005) **Comportamiento del Consumidor**. México. Octava Edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Serraf, Guy. (2000) **Diccionario de mercadotecnia**. México. Segunda Edición. Editorial Trillas.
- Solomón, Michael R. (1997) **Comportamiento del Consumidor**. México Tercera

Edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

_____ (2008) **Comportamiento del Consumidor**. México. Séptima Edición.
Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

Stanton, W; Etzel, M; Walker, B. (1996) **Fundamentos de Marketing**. México.
Décima Edición. Editorial McGraw Hill.

_____ (2000) **Fundamentos de Marketing**. México. Undécima Edición.
Editorial Mc Graw-Hill Interamericana.

Stanton, J, William. (2004) **Fundamentos del Marketing**. México. Décima tercera
Edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana.

Tamayo y Tamayo. (1996) **El Proceso de Investigación Científica**. México.
Editorial Limusa.

TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN

Álvarez y Bastardo (2004) **Comportamiento posterior a la compra: nivel de satisfacción de los usuarios de las diversas compañías de telefonía móvil Telcel, Movilnet y Digicel en la ciudad de Cumaná Junio de 2004**. Trabajo de Grado. Universidad de Oriente (UDO). Núcleo de Sucre.

Gómez y Ramírez (2002) **Análisis de la percepción que tiene el consumidor sobre el servicio de telefonía fija que presta la empresa Cantv en la ciudad de Cumaná durante el año 2002**. Trabajo de Grado. Universidad de Oriente (UDO). Núcleo de Sucre.

López y Márquez (2010) **Análisis del nivel de satisfacción de los clientes residenciales de Cantv sobre el servicio Internet Acceso Banda Ancha (ABA)**. Trabajo de grado. Universidad de Oriente (UDO). Núcleo de Sucre.

Martínez y Sevilla (2008) **Estrategias para el mejoramiento de la Atención al Cliente, de la Oficina de Atención al Cliente (OAC) de la empresa Cantv.** Trabajo de grado. Universidad de Oriente (UDO). Núcleo de Sucre.

Ruiz (2003) **Análisis de los procedimientos administrativos para gestionar las solicitudes de internet residencial, a través de la Oficina de Atención al Cliente de Cumaná (OAC Cumaná), de la compañía anónima nacional de teléfonos de Venezuela (Cantv), en el año 2003.** Trabajo de Grado. Universidad de Oriente (UDO). Núcleo de Sucre.

REFERENCIAS PÁGINA WEB

- <http://www.cantv.com.ve>
- <http://www.cantv.com.ve/seccion.asp?pid=&sid=144¬id=3402>
- <Http://www.Marketing-xxx.com/los-consumidores-58.htm>
- <Http://www.altonivel.com.mx/6-tipos-de-consumidores.html>
- <Http://www.El rincón del vago/definición/conducta>
- <Http://www.sht.com.ar/archivo/marketing/satisfaccion.htm>
- <Http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente>
- <Http://es.wikipedia.org/wiki/atencionalcliente>
- <Http://es.wikipedia.org/wiki/Actitud>
- <Http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad>
- <Http://es.wikipedia.org/wiki/Internet>
- [Http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_\(marketing\)](Http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(marketing))
- <Http://es.wikipedia.org/wiki/Satisfaccion>
- <Http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADa>
- <Http://www.buenastareas.com/ensayos/Definiciones-De-LaTecnologia/134544>
- <Http://es.wikipedia.org/wiki/Telecomunicaciones>

- [Http://www.conducetuempresa.com/2012/01/proceso-de-toma-de-decisiones](http://www.conducetuempresa.com/2012/01/proceso-de-toma-de-decisiones)
- [Http://www.andragogy.org/_Cursos/Curso00154/Temario/Toma%20de%20Decisiones%20del%20Consumidor%20%20Sesion%202/Toma%20de%20Decisiones%20del%20Consumidor.pdf](http://www.andragogy.org/_Cursos/Curso00154/Temario/Toma%20de%20Decisiones%20del%20Consumidor%20%20Sesion%202/Toma%20de%20Decisiones%20del%20Consumidor.pdf)
- [Http://www.crecenegocios.com/como-lograr-la-satisfaccion-del-cliente](http://www.crecenegocios.com/como-lograr-la-satisfaccion-del-cliente)
- [Http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/040710175948-1](http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/040710175948-1)
- [Http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente)
- [Http://www.gerencie.com/herramientas-para-medir-la-satisfaccion-del-cliente](http://www.gerencie.com/herramientas-para-medir-la-satisfaccion-del-cliente)

ANEXO

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



Estimado amigo (a):

El presente instrumento tiene como finalidad recabar información acerca de un trabajo de investigación titulado: “Nivel de satisfacción de los usuarios residenciales de Cantv sobre el Plan de Internet Equipado (PIE). Cumaná, estado Sucre- I I trimestre 2012”. Dicha información, será fundamental para la ejecución del mismo, como requisito parcial para optar al título de Lic. en Administración, que será expedido por la Universidad de Oriente Núcleo de Sucre.

En tal sentido, solicitamos su valiosa colaboración para que responda esta encuesta y le aseguramos que la información aportada por usted tendrá carácter confidencial, ya que su única finalidad es ordenarla, darle significado y validez para nuestro trabajo de grado.

INSTRUCCIONES:

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

Br. Rodríguez Luisa
Br. Peinado David.

Gracias por su colaboración.

CUESTIONARIO

A. DATOS DEMOGRÁFICOS

1. SEXO.

Masculino _____

Femenino _____

2. EDAD (Años).

De 18 a 30 _____

De 51 a 60 _____

De 31 a 40 _____

De 61 a 70 _____

De 41 a 50 _____

DE 71 ó MÁS _____

3. OCUPACIÓN.

Ama de casa _____

Estudiante _____

Obrero _____

Empleado _____

Comerciante _____

Docente _____

Otro (Especifique) _____

B. SOBRE EL PLAN DE INTERNET EQUIPADO

4. ¿QUIEN SOLICITO EL PLAN DE INTERNET EQUIPADO (PIE)?

Titulares de la línea telefónica _____

No Titulares d/ línea telefónica _____

5. ¿QUÉ FACTORES CONSIDERÓ USTED IMPORTANTES AL ESCOGER EL PLAN DE INTERNET EQUIPADO (PIE) DE CANTV? Puede marcar más de una opción.

Por los equipos _____

Por el internet (ABA) _____

Por la atención al cliente _____

Costos accesibles _____

Cubre las expectativas _____

Otro (Indique) _____

6. ¿QUÉ EQUIPO SOLICITO?

PC de Escritorio _____

Portátil _____

7. ¿CÓMO CALIFICA USTED EL COSTO TOTAL DE ADQUISICION DEL PLAN?

Económico _____

Moderado _____

Costoso _____

Muy costoso _____

8. ¿CÓMO CALIFICA USTED LAS CUOTAS (MENSUALIDADES) QUE DEBE CANCELAR POR EL PLAN?

Económico _____

Moderado _____

Costoso _____

Muy costoso _____

9. ¿CÓMO CALIFICARA USTED EL TIEMPO (LAPSO) DADO PARA CANCELAR EL PLAN?

Poco tiempo _____

Adecuado _____

Mucho tiempo _____

10. ¿CÓMO CALIFICA USTED EL PROCESO DE SOLICITUD DEL PLAN EN CUANTO A? Puede marcar más de una opción.

a) Requisitos: Pocos _____ Muchos _____

b) Trámites: Fácil _____ Difícil _____

c) Atención del operador: Mala _____ Regular _____

Buena _____ Excelente _____

11. ¿CUÁNTO TIEMPO ESPERO DESDE QUE HIZO SU SOLICITUD PARA QUE LE ENTREGARAN EL EQUIPO?

15 días _____

1 mes _____

2 meses _____

Más de 2 meses _____

12. ¿CUÁNTO TIEMPO LLEVA USTED UTILIZANDO EL PLAN?

De 1 a 6 meses _____

De 6 meses a 1 año _____

De 1 a 2 años _____

Más de 2 años _____

C. SATISFACCIÓN CON EL PLAN

13. ¿CÓMO CALIFICA USTED LOS SIGUIENTES TÓPICOS DEL PLAN DE INTERNET EQUIPADO (PIE)?

TÓPICOS	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Fácil uso				
Calidad del modem				
Calidad del equipo				
Calidad del servicio ABA				

14. ¿CUBRE EL PLAN SUS EXPECTATIVAS?

Totalmente de acuerdo _____

De acuerdo _____

En desacuerdo _____

NS/NC _____

15. ¿HA TENIDO USTED ALGÚN INCONVENIENTE A LA HORA DE USAR EL SERVICIO? Si su respuesta es positiva continúe, si es negativa pase a la pregunta 21.

SI _____

NO _____

16. ¿QUÉ TIPO DE INCONVENIENTE? Puede marcar más de una opción.

Modem dañado _____

Equipo dañado _____

CD de instalación dañado _____

Lentitud (Servicio ABA) _____

Falta de conexión _____

Otra (Indique) _____

17. ¿HA REPORTADO ESTOS INCONVENIENTES A LA EMPRESA CANTV?

Si su respuesta es positiva continúe, si es negativa pase a la pregunta 19.

SI_____

NO_____

18. ¿DE QUÉ FORMA SE HA QUEJADO Y/O REPORTADO ESTOS INCONVENIENTES?

Por escrito _____

Personalmente_____

Por teléfono _____

Otra (Indique) _____

19. ¿SU INCONVENIENTE FUE RESUELTO? Si su respuesta es positiva continúe, si es negativa pase a la pregunta 21.

SI_____

NO_____

20. ¿EN CUÁNTO TIEMPO FUE RESUELTO EL INCONVENIENTE?

24 horas o menos _____

1 A 6 días _____

1 a 3 semanas _____

1 mes o más _____

21. ¿SUS SOLICITUDES DE INFORMACIÓN O ATENCIÓN A FALLAS TÉCNICAS HAN SIDO ATENDIDAS DE MANERA EFICIENTE POR LA OFICINA DE ATENCIÓN AL CLIENTE (OAC)?

Nunca _____

Algunas veces _____

Casi siempre _____

Siempre _____

22. ¿HA VISITADO LA OFICINA DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE CANTV (OAC)? Si su respuesta es positiva continúe, si es negativa pase a la pregunta 25.

SI _____

NO_____

23. ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LA ATENCIÓN RECIBIDA EN LA OFICINA DE ATENCIÓN AL CLIENTE (OAC) DE CANTV?

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

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

Completamente satisfecho _____ Satisfecho _____ Insatisfecho _____

25. ¿CÓMO SE CONSIDERA USTED COMO USUARIO RESIDENCIAL EL SERVICIO QUE OFRECE EL PLAN DE INTERNET EQUIPADO?

Completamente satisfecho _____ Satisfecho _____ Insatisfecho _____

26. ¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE GUSTA DEL PLAN DE INTERNET EQUIPADO?

27. ¿QUE ASPECTOS DEL PLAN DE INTERNET EQUIPADO CREE USTED QUE SE PODRÍAN MEJORAR?

28. ¿HA RECOMENDADO USTED EL PLAN DE INTERNET EQUIPADO?

SI _____

NO _____

¿POR QUÉ? _____

Si su respuesta es positiva continúe, si es negativa pase a la pregunta 30.

29. ¿A QUIENES HA RECOMENDADO ESTE SERVICIO?

Amigos _____

Familiares _____

Conocidos _____

Otros _____

USTED HA TERMINADO LA ENCUESTA,

MUCHAS GRACIAS POR LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA.

Hoja de Metadatos

Título	Nivel de satisfacción de los usuarios residenciales de Cantv sobre el Plan de Internet Equipado (PIE). (Cumaná, Estado Sucre- II Trimestre 2012).
Subtítulo	

Autor(es):

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Rodríguez R, Luisa M. (Admon)	CVLAC	V- 17909615
	e-mail	Chicataz13@hotmail. com
	e-mail	LMRDJ@Hotmail.Com
Peinado S; David J. (Admon)	CVLAC	V-17214352
	e-mail	Peinado_d@hotmail.com
	e-mail	

Palabras o frases claves:

<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción. - Cliente. - Plan de Internet Equipado. - Cantv.

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Sub área
Ciencias administrativas	Administración
Mercadeo	Comportamiento del Consumidor
	Comunicación Comercial

Resumen (abstracto):

Desde su aparición, el internet se ha convertido en una de las herramientas más utilizadas por la mayoría de las personas ya que agiliza la tarea de buscar información por diversos lugares. En la actualidad, la Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (Cantv) ofrece tanto a clientes residenciales (personas naturales) como a los no residenciales (personas jurídicas) la compra a crédito de computadoras portátiles y de escritorio, las cuales vienen con el sistema operativo Canaima, desarrollado bajo la filosofía de Software Libre. Con el Plan de Internet Equipado (PIE), Cantv cumple con uno de sus objetivos estratégicos trazados al momento de su nacionalización que es satisfacer las necesidades de telecomunicaciones de los venezolanos. Últimamente los clientes residenciales han tenido imprevistos con este plan como fallas técnicas, lentitud del internet aba entre otras; esas acotaciones demuestran, de una u otra forma, el grado de conformidad o no con el plan, y por consiguiente reflejan el grado de satisfacción o insatisfacción del cliente con respecto al mismo. De allí el interés por analizar el nivel de satisfacción de los clientes residenciales de Cantv sobre el Plan de Internet Equipado (PIE) en Cumaná, estado Sucre para el II trimestre de 2012. Para ello se efectuó una investigación de campo y documental, a nivel descriptivo, utilizando fuentes de información primarias y secundarias. Se aplicaron entrevistas al personal administrativo y encuestas a los clientes de Cantv suscritos al (PIE) mostrando los resultados a través de tablas y gráficos. Los resultados demuestran que estos clientes se sienten satisfechos con el plan debido al costo de las tarifas, la calidad de los equipos la solución de a sus inconvenientes y el trato con que son atendidos en la Oficina de Atención al Cliente (OAC).

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / E-mail				
Alzolar H., Yenny J.	ROL	C <input type="checkbox"/>	A <input checked="" type="checkbox"/>	T <input type="checkbox"/>	J <input type="checkbox"/>
		A <input type="checkbox"/>	S <input type="checkbox"/>	U <input type="checkbox"/>	U <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 –PeinadoyRodriguez	Documento Word

Alcance:

Espacial: Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (Cantv) C.A.
(Opcional)

Temporal: II Trimestre 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

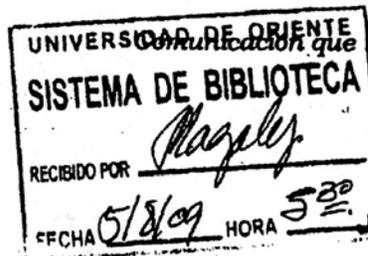
Cumaná, 04 AGO 2009

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.

Cordialmente,

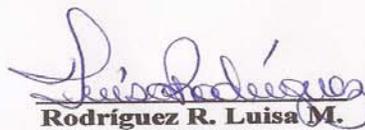
JUAN A. BOLAÑOS CUNVELO
Secretario



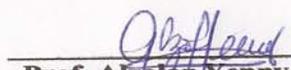
C.C: Rectora, Vicerrectora Administrativa, Decanos de los Núcleos, Coordinador General de Administración, Director de Personal, Dirección de Finanzas, Dirección de Presupuesto, Contraloría Interna, Consultoría Jurídica, Director de Bibliotecas, Dirección de Publicaciones, Dirección de Computación, Coordinación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


Peinado S. David J.
Autor


Prof. Alzola Yenny
Asesor