



UNIVERSIDAD CATÒLICA ANDRÈS BELLO
VICE-RECTORADO ACADÈMICO
DIRECCIÒN GENERAL DE LOS ESTUDIOS DE POST-GRADO
ESPECIALIZACIÒN EN FINANZAS

PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Presentado para optar al título de:

ESPECIALISTA EN ADMINISTRACIÒN DE EMPRESAS
OPCIÒN: FINANZAS

ESTIMACIÒN DE LA DEMANDA POTENCIAL PARA LA VENTA DE
PRODUCTOS Y SERVICIOS VERTICALES CANTV A CLIENTES COMERCIALES
EN CIUDAD GUAYANA, ESTADO BOLIVAR

Realizado por:

Ing. José Luis B. Urtaza

Profesor asesor:

Magíster Vincenzo Ruggiero

Puerto Ordaz, 28 de abril de 2006

**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
VICE-RECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE LOS ESTUDIOS DE POST-GRADO
POST-GRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
OPCIÓN: FINANZAS**

**ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL PARA LA VENTA DE
PRODUCTOS Y SERVICIOS VERTICALES CANTV A CLIENTES COMERCIALES
EN CIUDAD GUAYANA, ESTADO BOLIVAR**

**Autor:
Ing. Jose Luis B. Urtaza**

**Asesor:
Profesor: Msc. Vincenzo Ruggiero**

Puerto Ordaz, abril de 2006

Puerto Ordaz, 28.04.06

Prof. Darío Rico
Director
Postgrado en Administración de Empresas
Presente

Estimado Director:

Me dirijo a usted en la oportunidad de hacer de su conocimiento, mi aceptación para orientar a la Ing. José Luis B. Urtaza, en el desarrollo de su Trabajo Especial de Grado titulado: ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL PARA LA VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS VERTICALES CANTV A CLIENTES COMERCIALES EN CIUDAD GUAYANA, ESTADO BOLIVAR

Igualmente, le informo que he leído y revisado el referido Proyecto y que cuenta con mi aprobación para ser inscrito como Trabajo Especial de Grado.

Asesor:

Magíster Vincenzo Ruggiero

C.I. 8.635.721

AGRADECIMIENTO

En honor a mi madre **Maria Teresa** por todo el amor, ejemplo, principios, valores, confianza, apoyo incondicional suministrados durante toda su existencia.

Mi más sincero agradecimiento a mi esposa **Leticia**, por su estímulo, solidaridad, colaboración, ayuda, y confianza. A mis hijos **Virginia, José Alejandro y Andrea**, por toda su comprensión a lo largo de todos mis años de estudio. Por ellos y para ellos el producto de tantos esfuerzos compartidos.

Al Prof. Vincenzo Ruggiero y la Prof. Milagros Sanoja por su confianza, orientación y asesoría otorgadas para el desarrollo de este trabajo. Y a los profesores guías de todo el postgrado por todas las experiencias y conocimientos transmitidos

A mi amigo **Jorge Nevado**, que conjuntamente con **Leticia** se confabularon para que iniciara los estudios de Post Grado.

A mis compañeros y amigos de estudio de la III Cohorte del Postgrado en Finanzas, Carlos Somoza, Jesús Pabón, Gerardo Ramírez y a su Esposa Zoubeida, por su dedicación, interés, motivación, y horas de estudio dedicadas al logro de una meta común.

A mis amigos Tania Rosario por su apoyo y a Simón Pinto por su orientación en la culminación de la tesis, y un aparte muy especial para Carlos Pérez (Carlíque) por su apoyo con la “Escuelita”, donde todo empezó.

A CVG EDELCA por la oportunidad y al personal de la Universidad Católica “Andrés Bello” UCAB – GUAYANA por su apoyo.

ÍNDICE

	Pág.
CAPÍTULO I	
Importancia y alcance de los objetivos generales y específicos.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Objetivo General.....	2
1.3 Objetivos Específicos.....	2
1.4 Justificación.....	2
1.5 Limitaciones.....	3
Cronograma de Actividades.....	4
CAPÍTULO II	
Aspectos Teóricos.....	5
2.1 ¿Qué es la investigación de mercados?.....	5
2.2 ¿Qué es la información primaria?.....	5
2.3 ¿Qué es la información secundaria?.....	6
2.4 ¿Qué es la investigación cualitativa?.....	6
2.5 ¿Qué es la investigación cuantitativa?.....	7
2.6 ¿Qué diferencia hay entre la investigación de mercado cuantitativa y la investigación de mercado cualitativa?.....	7
2.7 ¿Qué es muestra?.....	8
2.8 ¿Qué sistemas de muestreo probabilístico existen?.....	8
2.8.1 Técnicas probabilísticas.....	8
2.9 ¿Qué sistemas de muestreo no probabilístico existen?.....	9
2.9.1 Técnicas no probabilísticas.....	9
2.9.2 Muestreo de conveniencia.....	9
2.9.3 Muestreo por juicio.....	9
2.9.4 Muestreo por cuotas.....	9
2.10 ¿Qué es la investigación sistemática?.....	10
2.11 ¿Qué son investigaciones ad hoc?.....	10
2.12 ¿Qué son los paneles de expertos?.....	11

2.13 ¿Qué aplicaciones tiene la investigación de mercado cualitativa?.....	11
2.14 ¿Qué clases de investigaciones cualitativas hay ?.....	12
2.15 ¿Qué son las entrevistas en profundidad?.....	13
2.16 ¿Que diferencia hay entre “Blind test” y “Brand test” ?.....	14
2.17 ¿Qué es la segmentación?.....	14
2.18 ¿Cuáles son los factores de segmentación?.....	16
2.19 Definiciones de los productos verticales CANTV.....	17
2.19.1 Encadenamiento de líneas (PBX).....	17
2.19.2 Identificador de llamadas para empresas.....	17
2.19.3 Servicios de centrales automáticas (CPA).....	17
2.19.4 Tarifa plana empresarial.....	18
2.19.5 Teleamigo para empresas.....	18
2.19.5.1 Llamada en espera.....	18
2.19.5.2 Llamada en conferencia.....	18
2.19.5.3 Bloqueo de llamadas.....	18
2.19.5.4 Marcado rápido.....	19
2.19.5.5 Buzón de mensajes.....	19
2.19.6 Acerca de ABA.....	19
2.19.6.1 Características del servicio.....	20
2.19.6.2 Beneficios.....	20
CAPÍTULO III	
Marco Metodológico.....	22
3.1 Tipo de investigación y tipo de estudio.....	22
3.2 Diseño de entrevista profunda y encuesta. Formatos para la recopilación de los resultados.....	22
3.2.1 Entrevista a profundidad.....	22
3.2.2 Entrevistados.....	24
3.3 Diseño de la muestra. Selección del tipo de muestra.....	25
3.4 Trabajo de campo. Procesamiento de datos de la encuesta, prueba piloto y encuestas aplicadas.....	27

CAPÍTULO IV	
4.1 Análisis de los datos y resultados.....	31
CAPÍTULO V	
5.1 Conclusiones y recomendaciones.....	40
Referencias bibliográficas	41
Consultas electrónicas	41
Anexos.....	42
Anexo 1. Tabla de respuestas de entrevistas profundas.....	43
Anexo 2.....	44
Tabla consolidada de los resultados.....	45
Tabla consolidada del sector servicios.....	46
Tabla consolidada del sector transporte.....	47
Tabla consolidada del sector educación y salud.....	48
Tabla consolidada del sector construcción e industria.....	49
Tabla consolidada del sector comercio.....	50
Anexo 3.....	51
Tabla de resultados de la penetración actual de los servicios y productos.....	52
Tabla de resultados de la importancia por producto.....	52
Tabla de interés de compra.....	53
Tabla de preferencia del canal de atención.....	54
Anexo 4.....	55
Resumen curricular.....	54

TABLAS

TABLA 1: Segmentación de los clientes comerciales

TABLA 2: Segmentación de la muestra.

TABLA 3: Canal de preferencia

TABLA 4: Tabla de apertura puertos ABA oriente sur 2004.

GRÁFICOS

GRÁFICO #1: Penetración por producto.

GRÁFICO #2: Correo de Voz.

GRÁFICO #3: Telemigo.

GRÁFICO #4: Identificador de llamadas

GRÁFICO #5: Acceso a banda ancha.

GRÁFICO #6: Acceso a Internet discado

GRÁFICO #7: Telemigo.

GRÁFICO #8: Identificador de llamadas

GRÁFICO #9: Correo de voz.

GRÁFICO #10: Acceso a banda ancha.

GRÁFICO #11: Acceso a Internet discado

GRÁFICO #12: Interés de compra.

GRÁFICO #13: Canal de preferencia.

GRÁFICO #14: Capacidad ociosa de los productos

RESUMEN

En CANTV en su plan estratégico de Ventas de productos y servicios para los canales residencial y comercial, desarrollan un canal de comercialización basado en Agentes Empresariales (AE) quienes son empresas encargadas de explotar las oportunidades de mercado regionales a través de sus fuerzas de ventas. Este canal de comercialización, tiene el objetivo de vender o comercializar en los hogares y/o empresas (Pyme) aquellos productos del portafolio de CANTV que satisfacen las necesidades de cada tipo de consumidor. Para ello puede utilizar distintas tácticas como lo son: Telemercadeo y/o Ventas Directas Presencial.

Como parte de los planes de expansión de una empresa proveedora de CANTV, en su rol como Aliado Estratégico y Agente Empresarial localizada en Puerto La Cruz, Estado Anzoátegui, se desea a través de este trabajo, determinar específicamente la demanda potencial para la venta de productos y servicios verticales CANTV a clientes comerciales (Pyme) en Ciudad Guayana, estado Bolívar.

CAPITULO I

IMPORTANCIA Y ALCANCE DE LOS OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS

1.1 Antecedentes:

CANTV en su plan estratégico de Ventas de productos y servicios para los canales residencial y comercial, desarrolla un esquema de comercialización basado en Agentes Empresariales (AE) quienes son empresas encargadas de mantener, dirigir y explotar las oportunidades de mercado regionales a través de fuerzas de ventas. Esta estructura de comercialización, tiene el objetivo de colocar productos residenciales y comerciales apelando para ello diferentes tácticas como lo son: Telemercadeo (Servicios Verticales como Tele amigo e identificador de Llamadas) y Ventas Directas comerciales de segmentos PYMES, para productos como Líneas Comerciales, tarifa plana, Acceso a Internet ABA, PBX, 0800, etc.

Como parte de los planes de expansión de una empresa proveedora de CANTV, en su rol como Aliado Comercial y Agente Empresarial localizada en Puerto La Cruz estado Anzoátegui, se desea determinar el interés económico del mercado de clientes comerciales de la región sur oriental del país, el cual permitirá fijar el tamaño ideal de la estructura de ventas (Telemercadeo y/o Ventas Directas) para la explotación comercial de dicho mercado, particularmente tiene interés iniciar en Ciudad Guayana.

1.2 Objetivo General:

Estimar el tamaño del mercado para la venta de productos y servicios verticales de CANTV de clientes comerciales en Ciudad Guayana, estado Bolívar.

1.3 Objetivos Específicos:

○ Analizar la penetración de los productos o servicios verticales de CANTV en Ciudad Guayana, estado Bolívar.

○ Evaluar el potencial económico por producto para el canal comercial en Ciudad Guayana, estado Bolívar.

○ Determinar el interés de compra de los productos o servicios verticales a clientes comerciales en Ciudad Guayana, estado Bolívar.

○ Detectar el vehículo de mercadeo preferido por los potenciales clientes comerciales por producto o servicio en Ciudad Guayana, estado Bolívar.

1.4 Justificación:

Estimar la demanda potencial de productos o servicios verticales CANTV en el mercado Oriente Sur, con base al análisis del mercado de Ciudad Guayana que permitirá determinar en consecuencia el tamaño de la fuerza de ventas requerida para la expansión del agente empresarial.

1.5 Limitaciones:

Principalmente viene por la efectividad de las fuentes de información, se estima útil data secundaria externa para determinar la oportunidad de mercado en el canal comercial, midiendo para ello la presencia actual en el mercado de cada producto/servicio. El proveedor por excelencia de esta información es CANTV y su aporte es fundamental para la obtención de resultados confiables, también se prevé obtener información del Instituto Nacional de Estadística, la Gerencia Corporativa de Estadísticas de la Vicepresidencia Corporativa de Planificación de la Corporación Venezolana de Guayana C.V.G. y la Cámara de Comercio e Industrias del municipio autónomo Caroní, Puerto Ordaz, estado Bolívar.

Adicionalmente, como fuente de información primaria, se va a elaborar y aplicar entrevistas profundas a expertos, en el área de la investigación de mercados, con el objeto de orientar la misma. El universo de estudio en este caso serán empleados directos de CANTV en la zona o relacionados con el área de investigación de mercado de la empresa, a través del correo electrónico o visitas, según sea el apoyo que estas personas dispongan para el cumplimiento de esta tarea.

En función de los resultados de las entrevistas, un conjunto de encuestas deberá diseñarse para determinar los principales atributos de compra de los clientes por producto, y la preferencia del vehículo de comercialización. El universo de estudio son clientes comerciales (Pymes) de Ciudad Guayana con presencia parcial de productos o servicios CANTV Comercial. Las actividades se efectuarán siguiendo la siguiente tabla:

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Proceso	Responsable	Lapso	Instrumento
Levantamiento de datos	Equipo de trabajo	17 de Abril al 24 de Mayo 2004	Tablas de datos de productos CANTV en la región Sur Oriente.
Diseño de Encuestas y Entrevistas Profundas	Equipo de trabajo	17 de Abril al 11 de Junio 2004	Formato de encuestas para empleados y/o clientes potenciales
Trabajo de Campo y Análisis de encuestas	Equipo de trabajo	14 de Junio al 09 de Julio de 2004	Entrevistas y Análisis de datos
Presentación de resultados	Equipo de trabajo	12 de Julio al 17 de Julio 2004	Informe final y Presentación

El cual va a depender de los recursos financieros, humanos, información y de tiempo tanto del equipo de trabajo, como de los clientes comerciales.

CAPITULO II.

ASPECTOS TEORICOS

2.1 ¿Qué es la investigación de mercados?

Es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y la venta de los bienes y servicios del proveedor al consumidor.

Es un medio de información para que la gerencia este enterada de las condiciones del mercado y de las presiones competitivas.

Es un medio para que las empresas estén orientadas hacia el mercado, tomando decisiones a través de los ojos del consumidor.

La investigación del mercado puede hacer mucho para su sustituir las corazonadas con hechos, pero no puede dar una respuesta absoluta a todos las preguntas. Si puede reducir el área en que el juicio tiene que operar.

2.2 ¿Qué es la información primaria?

Son aquellos datos originados por el investigador en el estudio que realiza. Las observaciones, las encuestas y los experimentos son su fuerte principal.

2.3 ¿Qué es la información secundaria?

Son aquellos datos recabados por alguien que no es el investigador y para otros objetivos del proyecto en cuestión.

Las fuentes pueden ser internas o externas según se generen o no se generen en el seno de la empresa.

Las fuentes internas serían: registros contables y financieros, investigaciones anteriores, ventas, costos, experiencias colectivas de todos los sectores, que quizás no está en documentos.

Las fuentes externas son múltiples: organismos gubernamentales, fuentes publicadas, asociaciones comerciales (cámaras empresarias), servicios comerciales (paneles, auditorías de comercios minoristas)

2.4 ¿Qué es la investigación cualitativa?

La investigación cualitativa es capaz de ahondar en los efectos que produce un estímulo a los encuestados. Evalúa las actitudes y las respuestas de los consumidores frente a un packaging, una campaña publicitaria, un concepto, una marca, mejor que cualquier otra herramienta de investigación, indaga en sus causas últimas. Además de observar como reaccionan, ahonda hasta saber que elementos de una pieza comunicacional, por ejemplo, provoca reacciones bien sean estas favorables o desfavorables al producto o la marca. Y con mayor razón si la reacción es desfavorable.

La investigación cualitativa cuenta con la credibilidad de la comunicación, o de los conceptos, o de los beneficios ofrecidos.

Si un estímulo dispara una baja credibilidad o un rechazo será más fácil corregir eso si sabemos cual es la causa de esa reacción.

Los estudios cualitativos observan al espectador-encuestado, por un lado, y por otra lado observan el producto, o la pieza publicitaria, o cualquier otro estímulo que es el generador de determinadas conductas entre los espectadores-consumidores. Estas observaciones adquirirán un carácter probabilístico, y, por ende, proyectable al universo en una segunda etapa que ya será cuantitativa.

Hasta aquí, con la investigación cualitativa solamente se conocerá el porque de la reacción de los consumidores. Qué estos sean muchos o pocos, será una tarea de la investigación cuantitativa.

2.5 ¿Qué es la investigación cuantitativa?

Es la que analiza diversos elementos que pueden ser medidos y cuantificados. Toda la información se obtiene a base de muestras de la población, y sus resultados son extrapolables a toda la población, con un determinado nivel de error y nivel de confianza.

2.6 ¿Qué diferencias hay entre la investigación de mercado cuantitativa y la investigación de mercado cualitativa?

La principal diferencia que existe entre una clase de investigación y la otra es la posibilidad de extrapolación de los resultados obtenidos, a toda su población, que tiene la investigación cuantitativa. Si la muestra sobre

la que se hizo la indagación es proyectable a todo el universo que a nosotros nos interesa, los resultados a los que se llegó, son proyectables de la misma manera.

La investigación cualitativa no tiene la misma posibilidad de proyectar sus conclusiones.

De modo que se diferencia por las distintas funciones que cumplen. La naturaleza de la información utilizada por una y por la otra son distintas. También lo son en el grado de medición, de cuantificación y en el rigor matemático a que son sometidas.

2.7 ¿Qué es una muestra?

Es una pequeña parte que representa al grupo entero o universo de particularidades que el investigador desea estudiar y a partir de las cuales plantea generalizaciones.

2.8 ¿Qué sistemas de muestreo probabilístico existen?

Existen diferentes procedimientos para obtener una muestra de una población determinada:

2.8.1 Técnicas probabilísticas: La selección de la muestra se realiza a través de un procedimiento aleatorio. Son las únicas que le permiten al investigador medir la confiabilidad de los estimados muestrales. Comprende varias técnicas a saber:

Muestreo al azar simple o aleatorio simple: cada miembro de la población tiene igual probabilidad de figurar en la muestra.

Muestreo al azar estratificado o aleatorio estratificado: la muestra se saca del universo subdividido o estratificado en grupos que son mutuamente excluyentes, porque juntos incluyen todos los componentes del universo. Luego se escogen independientemente una muestra al azar simple de cada grupo o estrato.

Muestreo por conglomerados o áreas: la población se divide en grupos. Consiste en formas conglomerados, áreas o grupos con las unidades elementales de la población. Generalmente, estos conglomerados son superficies o áreas geográficas de la población estudiada. Está orientado a la selección de grupos y no de individuos dentro de una población.

2.9 ¿Qué sistemas de muestreo no probabilístico existen?

2.9.1 Técnicas no probabilísticas: Cualquier método de muestreo cuando la oportunidad de escoger un elemento determinado se desconoce. Sus conclusiones no son extrapolables al universo.

Los sistemas de muestreo no probabilísticos incluyen gran variedad de técnicas:

2.9.2 Muestreo de conveniencia: Los elementos se eligen simplemente porque saben expresarse o porque son accesibles o fáciles de medir. Por ejemplo, entrevista al hombre de la calle.

2.9.3 Muestreo por juicio: Elección del muestreo sin probabilidad de los componentes del universo efectuado por medio del juicio experto de un especialista en la materia estudiada. Se elige la que él cree que es la mejor muestra para ese estudio específico.

2.9.4 Muestreo por cuotas: Esta muestra probabilística trata de que la muestra se parezca un poco a la población. Se basa en tres etapas:

- Selección de las características de control y determinación de la proporción del universo que tiene cada juego de características. El universo se divide en “células”.
- Distribución de la muestra entre las células. Se le da a cada célula la misma proporción de la muestra que representa el universo.
- Selección de los componentes de la muestra; una vez elegido el tamaño de cada célula se le da una cuota a cada empleado del campo. Es similar al muestreo estratificado, pero el muestreo dentro de cada célula no es elegido al azar. Se usa en las encuestas de opinión.

2.10 ¿Qué es la investigación sistemática?

Es la que se realiza con cierta periodicidad, y su característica fundamental es que nos da tendencias.

Las investigaciones sistemáticas mas utilizadas en nuestro medio son:

- Las auditorías de comercio minorista.
- Los paneles de consumidores.
- Las mediciones de audiencias.
- Tracking publicitario.
- Mediciones de precios.

2.11 ¿Qué son investigaciones ad hoc?

Son aquellas investigaciones que se realizan en forma esporádicas, por encargo previo, para obtener información sobre determinado tema específico, producto o servicio. Son a la medida.

No indican tendencia sino que funcionan como una fotografía en un momento determinado.

2.12 ¿Qué son los paneles de expertos?

Son los que se usan para evaluar atributos muy específicos de algunos productos. Hay casos en los cuales la opinión de especialistas tiene una importancia primordial para tomar decisiones.

Estos paneles pueden ser utilizados esporádicamente en el desarrollo de un nuevo producto y también en forma sistemática para evaluar las materias primas que están por ingresar en el proceso de producción corriente.

2.13 ¿Qué aplicaciones tiene la investigación de mercado cualitativa?

Las técnicas de investigación cualitativa sirven para cubrir aspectos que no cubren las investigaciones cuantitativas.

El tipo de información que se obtiene con una clase de investigación no reemplaza a la otra; ambas se complementan. La investigación cualitativa sirve para:

- Detectar nichos en el mercado aún inexplorados.
- Detallar las características de esos nuevos productos.
- Indagar el posicionamiento de un producto en el mercado.
- Describir la imagen más deseable para un producto dado.
- Delinear la manera de comunicar el concepto del producto.
- Evaluar marca, packaging, publicidad, respaldo empresarial.
- Detectar tendencias y actitudes de los consumidores.

2.14 ¿Qué clases de investigaciones cualitativas hay?

Según la manera de recoger el material hay dos grandes categorías de investigaciones cualitativas:

- Los grupos de discusión o grupos de investigación motivacional o focus group.
- Las entrevistas en profundidad, en las cuales se utilizan cuestionarios semiestructurados con preguntas abiertas, escalas de actitudes, dramatizaciones.

También se pueden utilizar técnicas proyectivas (completar oraciones, completar los globos de diálogos en historietas, asociación de ideas o de palabras, etc.).

En los grupos de investigación motivacional se discute grupalmente, según una guía de pautas preestablecidas por el coordinador de grupo. Dicha guía de pautas se ha acordado previamente con el cliente que ha solicitado la investigación.

En los grupos de discusión se pueden incluir técnicas proyectivas, incluso dramatizaciones. El diseño de la investigación puede prever por cada grupo que se realiza otro grupo de control por variable.

El lugar en donde se desarrollan los grupos se denomina cámara Gesell (es necesaria solamente cuando el cliente quiere observar la encuesta “en vivo”), y consiste en una sala con un vidrio que, del lado donde se desarrolla el grupo es un espejo, y del otro lado es un vidrio transparente.

Gesell, un psicólogo alemán, inventó este método con fines terapéuticos para observar como jugaban los niños. La investigación de mercado tomó de la sicología esta útil herramienta.

No es lo mismo el uso de los grupos de investigación motivacional o de las entrevistas en profundidad.

Se utilizan los grupos para los casos en que se presupone que la dinámica grupal enriquece la calidad y la cantidad de la información.

Se utilizan las entrevistas en profundidad cuando hay objetivos contaminantes y objetos de estudio que son mas fáciles de ser tratados en una relación íntima: “entrevistador-entrevistado” que es una relación colectiva: “coordinador-grupo”. Por ejemplo, usuarias de tampones femeninos o gerentes financieros para analizar carteras de colocaciones.

2.15 ¿Qué son las entrevistas en profundidad?

Las entrevistas en profundidad responden al tipo de investigación cualitativa similar a la de los grupos motivacionales, pero con temas específicos que requieren la privacidad del dialogo mas que las ventajas que generalmente produce la dinámica grupal.

Hay productos de uso “íntimo” que inhiben a los participantes a explayarse sobre su consumo.

Hay otras circunstancias que dificultan armar los grupos. Por ejemplo, si un banco pide una investigación con directores financieros de grandes compañías será mas difícil convocarlos a una reunión grupal que lograr una entrevista en su propia oficina.

Las entrevistas en profundidad permiten utilizar técnicas proyectivas con mas facilidad que en los grupos.

2.16 ¿Qué diferencias hay entre " blind test" y "branded test"?

Un blind test es aquel en el que se comparan distintas marcas sin que el consumidor sepa que se trata de productos de marcas diferentes.

La manera de realizar esta investigación es entregándoles a los encuestados distintas muestras de productos iguales (color y forma) en apariencia física y sin marca alguna, identificados solamente con un código, al solo efecto de la tabulación de los resultados por los investigadores.

En estas condiciones, el consumidor elegirá de acuerdo con las características organolépticas y de performance del producto, sin encontrarse influenciado por la imagen de marca, que es la variable que justamente se quiere aislar con esta metodología de investigación.

Un branded test hace que el consumidor tenga que comparar entre mixes completos, es decir, incluyendo la marca, o sea la imagen del producto del mercado.

Cuando se realiza una investigación sin marca (blind) y luego se realiza una marca (branded) y se restan los resultados, la diferencia arrojada va a ser el valor que agregó la marca.

2.17 ¿Qué es la segmentación?

Segmento es una palabra de la geometría. Hablamos de la segmentación cuando nos referimos a un conjunto estadístico.

En un mercado de grupos de consumidores con características homogéneas en cuanto a sus percepciones, valoración, comportamiento y necesidades de productos determinados.

En la medida en que esos grupos sean internamente homogéneos, diferentes de los demás grupos en cuanto a su reacción a acciones comerciales, será conveniente tratarlos de modo distinto en cuanto al tipo de producto, la política de precios, los canales de distribución, etc.

La segmentación es un proceso mediante el cual se divide un mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir sus planes. Al segmentar un mercado, se pueden maximizar los esfuerzos para el segmento elegido, y además, hacer que estos sean mas específicos.

La segmentación es una estrategia en la acción del marketing, y a la vez una consecuencia de la evolución del mercado.

De una demanda privada de productos se pasa a una demanda de marcas. Competir por una fracción del mercado es una tarea cotidiana que se realiza mediante la diferenciación. Un segmento de mercado esta definido por distintas variables específicas que posibilitan distinguirlo de otros segmentos.

A medida que se tienen en cuenta mas variables para acotar un segmento, el tamaño del segmento se reduce y sus características son mas homogéneas.

Las empresas hacen un proceso de segmentación de sus mercados para aplicar a cada mercado las estrategias de marketing mas adecuadas.

La sociología habla de dos clases de variables: duras y blandas. Las variables duras son: sexo, edad y nivel socioeconómico. Las variables blandas son mas arbitrarias, y suelen definirse como tipo psicológico.

2.18 ¿Cuáles son los factores de segmentación?

A los consumidores se los puede agrupar de acuerdo con determinados factores, según observen determinadas variables:

Geográfico: Áreas de distribución del producto, diferencias culturales (costumbres), movilidad geográfica.

Demográfico: Edad, sexo y nivel socio económico.

Los sociólogos llaman a estos tres factores variables duras.

Psicológico: Personalidad, estilos de percepción, actitudes hacia si mismo, la familia, la sociedad, etc., grupos de referencia, roles sociales.

Estilo de vida: Correlación entre variables demográficas y psicológicas. Actividades e intereses.

Uso del Producto: Frecuencia de uso para marca o producto, lealtad a la marca aptitudes hacia la marca.

Beneficio del producto: Rendimientos por prestaciones esperadas del producto. Necesidad de que el producto satisfaga plenamente.

Percepción específica de la marca. Satisfacción (medidas de la insatisfacción).

Proceso de decisión: Hábitos de compra, hábitos de uso de los medios de comunicación. Búsqueda de información para un producto. Sensibilidad al precio, sensibilidad a los puntos de distribución, sensibilidad a las ofertas de promoción.

2.19 Definiciones de los productos verticales CANTV.

2.19.1 Encadenamiento de líneas (PBX)

El principal beneficio que le ofrece al cliente es el aumento de llamadas recibidas ya que si una línea está ocupada, la llamada entrante automáticamente es recibida por la línea encadenada que esté libre, sin necesidad de marcar nuevamente. Esta solución encadena desde un mínimo de 4 líneas, y hasta un máximo de 20, transformándolas en un número Master.

2.19.2 Identificador de llamadas para empresas

Es un servicio de valor agregado que le brinda una nueva herramienta para usar más eficientemente su teléfono, permitiéndole conocer quien lo llama antes de contestar la llamada, y por lo tanto tomar decisiones sobre la atención de la misma.

2.19.3 Servicio de centrales automáticas (CPA)

El servicio está dirigido a clientes que manejan un alto volumen de tráfico telefónico interno a la red telefónica pública de Cantv, de forma tal que los Números de extensiones de los usuarios reciban y emitan llamadas, sin necesidad de ser atendidos por una operadora. La utilidad de la central privada telefónica, permite establecer

comunicación entre el personal de una empresa y otros centros telefónicos (red pública). Cantv dispone del personal técnico experimentado para instalar y conectar estas centrales en una empresa y permitir establecer la comunicación del CPA con el resto de las centrales de la red Cantv.

2.19.4 Tarifa Plana Empresarial

Un negocio o una empresa pueden estar en constante comunicación con el mundo a través de Internet. Con la "Tarifa plana telefónica empresarial" de Cantv, se puede navegar las 24 horas, pagando un costo único por conexión telefónica a Internet.

2.19.5 Teleamigo para empresas

Servicio opcional que permite Incrementar los beneficios de la línea comercial, al ofrecer una gama de modalidades que aportan mayor valor agregado a las comunicaciones, tales como: llamada en espera, llamada en conferencia, bloqueo de llamadas, marcado rápido y buzón de mensajes.

Las modalidades se adquieren como un paquete completo de cinco servicios o cada una por separado y éstas son:

2.19.5.1 Llamada en espera

Este servicio envía un tono especial cuando está utilizando la línea para avisarle que tiene una nueva llamada por atender. El usuario podrá cambiar a la llamada entrante sin perder la comunicación anterior.

2.19.5.2 Llamada en conferencia

Le permite al usuario comunicarse simultáneamente con dos personas o más que se encuentren en áreas geográficas distintas.

2.19.5.3 Bloqueo de llamadas

El usuario tiene el control de las llamadas realizadas desde el teléfono, mediante el uso de una clave secreta asignada por Cantv, que impide la realización de llamadas de larga distancia nacional, internacional a celulares e incluso impide el acceso a los servicios por operadora.

2.19.5.4 Mercado rápido

Es un servicio que memoriza hasta veinte (20) números telefónicos, asignándole a cada uno un código de dos dígitos para que se pueda marcar rápidamente.

2.19.5.5 Buzón de mensajes

Servicio gratuito, automático y confidencial que consiste en la recepción y almacenaje de mensajes telefónicos cuando la línea se encuentra ocupada o cuando la llamada no es respondida al sexto repique. El sistema notifica cada vez que recibe un nuevo mensaje en el buzón asignado. Una vez almacenados, los mensajes pueden ser escuchados a través de una llamada gratuita y el uso de una clave secreta asignada.

2.19.6 Acerca de Aba

El servicio Internet sobre Banda Ancha (ABA) ha sido creado por Cantv para ofrecerle a sus clientes una experiencia superior de navegación, que se traduce en beneficios como una mayor velocidad y disponibilidad.

Las siglas de ABA significan Acceso a Banda Ancha. ABA funciona sobre una tecnología llamada ADSL que le permite a Cantv aprovechar la infraestructura sobre la que actualmente funciona el servicio telefónico (Pares de cobre), para ofrecer acceso a Internet a

velocidades bastante superiores a las de un acceso discado, mejor conocido como Dial Up ó discado.

La tecnología ADSL pertenece a una familia de tecnologías conocidas como XDSL. Las siglas en inglés de ADSL significan Assymetric Digital Subscriber Line lo que en español viene a ser traducido como Línea de Abonado Digital Asimétrica. El adjetivo de asimétrico indica que las velocidades de envío y recepción de información no son idénticas. ADSL permite compartir una porción del rango de frecuencias que pasa por el par de cobre telefónico sin interferir con el servicio de voz ya que las frecuencias utilizadas son distintas.

Podemos imaginar el par de cobre telefónico como una autopista de varios canales donde uno de ellos es utilizado para el viaje de voz, otro es utilizado para enviar datos y otro para la recepción. En el caso de los canales de datos el de recepción es mucho más grande que el de envío. Esto es así porque la tecnología ADSL fue pensada para el uso de Internet donde la cantidad de información recibida generalmente es mayor que la enviada.

La velocidad a la cual es enviada la información de datos es conocida como Upstream. Por el otro lado la velocidad de recepción es conocida como Dowstream. Ambas velocidades son medidas en Kbps (Kilobytes Por segundo).

2.19.6.1 Características del servicio

- Conexión dedicada las 24 horas, los 365 días del año
- Altas velocidades de navegación. Desde 384 Kbps hasta 1536 Kbps, según el plan seleccionado
- No ocupa la línea telefónica
- Tarifa plana mensual por consumo de Internet sin cargos adicionales por consumo telefónico
- Megas ilimitados sin cargo adicional

- Conexión de uno a varios computadores, según el plan seleccionado
- Conexión donde quiera que este a través de una cuenta Dial Up asociada a su plan ABA
- Servicios de Hosting, Registro de Dominio y Direcciones Virtuales

2.19.6.2 Beneficios

Con ABA se disfruta de todos los beneficios que ofrece Internet para una conexión de alta velocidad como son los servicios de videoconferencia, educación a distancia, bajar vídeo, bajar software, escuchar música de alta calidad, televigilancia, y otras aplicaciones, ejemplos:

- Bajar correos, software, archivos e información será mucho más rápido.
- Entrenar al personal será más fácil y económico ya que podrá acceder a cursos interactivos que se dictan a través de Internet.
- Dar acceso a los empleados para el uso de correo electrónico y servicios de mensajería instantánea.
- Utilizar servicios como televigilancia, VPN, videoconferencia, teletrabajo.
- Conexión de uno a varios computadores a Internet.
- Estar en contacto continuo con clientes y proveedores, realizar solicitud de órdenes en línea y transacciones electrónicas más rápidamente y de manera continua y segura.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación y tipo de estudio

En la primera etapa se desarrollo una investigación exploratoria mediante estudio cualitativo aplicando encuesta profunda a expertos para conocer el mercado, luego se desarrollo una investigación descriptiva realizando un estudio cuantitativo utilizando la aplicación de una encuesta a los clientes comerciales.

3.2 Diseño de entrevista profunda y encuesta. Formatos para la recopilación de los resultados:

3.2.1 Entrevista a profundidad

Con la premisa de responder los objetivos específicos se prepararon las siguientes preguntas para los expertos. Aun cuando el alcance del trabajo es Ciudad Guayana, se le pidió que enfocaran sus respuestas en los Estados Monagas y Bolívar, por considerarlos emblemáticos de la región donde la empresa Aliada Comercial quiere incursionar, tanto por su población como por el potencial de clientes comerciales, también es una excelente oportunidad para aprovechar a los especialistas de la materia para abordar el interés global que motivó este trabajo.

A continuación se muestra por cada objetivo la o las pregunta(s) acordadas para la entrevista:

- **OBJETIVO:** Analizar la penetración de los productos o servicios verticales de CANTV.

PREGUNTAS:

1. De acuerdo a su conocimiento de la base de clientes de CANTV, para los servicios productos verticales, puede indicarnos el criterio de clasificación de los mismos.

2. De acuerdo a su conocimiento de los productos y servicios verticales CANTV, puede usted indicarnos cuantitativamente (en porcentaje) cuantos productos por cliente están activos.

- **OBJETIVO:** Evaluar el potencial económico por producto para el canal comercial.

PREGUNTAS:

3. En función a las respuestas anteriores puede usted indicar cuánto es factible mejorar la presencia (venta o instalación, etc.) de los productos verticales de CANTV en el mercado sugerido. Indique por favor los criterios o hechos en los que basa su respuesta.

4. Asigne prioridades, según su experiencia, del potencial de crecimiento a cada uno de los productos.

- **OBJETIVO:** Determinar el interés de compra de los productos o servicios verticales a clientes comerciales.

PREGUNTA:

5. Mencione cuáles serían los tres atributos por cada producto más importantes que un cliente potencial consideraría a la hora de adquirirlo.

- **OBJETIVO:** Detectar el vehículo de mercadeo preferido por los potenciales clientes comerciales por producto o servicio.

PREGUNTAS:

6. Mencione, en su opinión, cuál sería las opciones que usted emplearía para el mercadeo de los productos y servicios verticales de CANTV.

7. Si usted considera que debe emplearse planes de mercadeo diferentes para cada producto, cuál(es) recomendaría utilizar por cada producto servicio.

3.2.2 Entrevistados

El grupo de expertos sugerido por el prof. Ruggiero para la entrevista profunda dirigida al personal de CANTV fueron las siguientes personas:

- *Harold Martin Caro (Pronósticos y Futuro) 0416 6347939 0212 5000367 y 0311. No respondió, en su defecto se ubicó a otro experto en el área, Ramsés Méndez, Gerente de Mercados Masivos Residencial en la zona oriente sur.*

- *Julio Mercado (Coordinador de Área Central) 0416 6384946 0212 5000659 0212 2719982*

- *Marian Touchi (Investigación de Mercados) 0416 6382356 0212 5000302*

- *Oscar Castillo (Gerente de Redes Oriente) 0416 6810014*

Este grupo de personas fueron contactadas por teléfono para solicitar su colaboración, explicarles el motivo de la solicitud y, si estaba de acuerdo, se le enviaría por correo electrónico las preguntas de la

entrevista en profundidad. Se hizo especial énfasis, diplomáticamente, en la necesidad de una pronta respuesta. Los resultados serán presentados en “la tabla de respuesta de entrevistas profundas” una matriz de preguntas vs. Respuestas por especialista a los fines de consolidar la información recabada. Ver. [Anexo 1](#)

3.3 Diseño de la muestra. Selección del tipo de muestra:

Con base a los resultados de la entrevista se preparó una encuesta, que fue sometida a una prueba piloto y como consecuencia sufrió tres revisiones, se seleccionó cuatro (4) expertos a quienes se les realizaron entrevistas profundas y a otros cuatro (4) aplicaron la prueba piloto. Ver “la tabla de respuesta de entrevistas profundas” Anexo 1. Los resultados de la encuesta profunda a los expertos.

Para la selección de la muestra de clientes para aplicar la encuesta, se tomó en cuenta la data secundaria externa de: CVG y el archivo de afiliados de la Cámara de Comercio e Industrias del Municipio Caroní para determinar los porcentajes de peso de cada sector económico. Con estos datos se procedió a estratificar la muestra de modo que tomara en cuenta la diversidad de sectores y su influencia en la realidad del mercado Oriente Sur (Ciudad Guayana).

La participación de afiliados por sector económico de acuerdo al registro de la Cámara de Comercio del Municipio Caroní se presenta en el siguiente cuadro:

SEGMENTACIÓN DE LOS CLIENTES COMERCIALES

TABLA # 1

SECTOR	AFILIADOS	PARTICIPACIÓN
COMERCIO	203	54%
CONSTRUCCIÓN / INDUSTRIA	41	11%
TRANSPORTE	5	1%
EDUCACIÓN Y SALUD	19	5%
SERVICIOS	111	29%
TOTAL	379	100%

Con estos datos, nuestra muestra del universo de clientes se segmentó de la siguiente manera:

SEGMENTACIÓN DE LA MUESTRA

TABLA # 2

SECTOR	DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA BASE		REALIZADAS	
COMERCIO	36,42	37	61,00	52,6%
CONSTRUCCIÓN / INDUSTRIA	7,36	7	9,00	7,8%
TRANSPORTE	0,90	1	5,00	4,3%
EDUCACIÓN Y SALUD	3,41	3	7,00	6,0%
SERVICIOS	19,92	20	34,00	29,3%
TOTAL	68,00	68	116,00	100,0%

Dado que la muestra reúne las características del mercado meta, realizando una selección del tipo probabilística, determinándose el tamaño de la misma con base a calculo estadístico de poblaciones finitas $n = (Z^2 / 4E^2) / (1 + Z^2 / N * 4E^2)$ (menor o igual a 20.000), con un nivel de confianza de un 90% y error del 10 %, lo cual dio como resultado realizar 68 encuestas como mínimo.

En este caso el margen de error de un 10%, para una población infinita de empresas (superior a las 16 mil) el tamaño de la muestra se ubica en un mínimo de 68, sin embargo con el propósito de apuntar a obtener un menor margen de error en los resultados, el tamaño final de la muestra se ubicó en 116, de acuerdo a la tabla # 2 de la segmentación de la muestra.

3.4 Trabajo de campo. Procesamiento de datos de la encuesta, prueba piloto y encuestas aplicadas.

Un plan de aplicación de encuestas se desplegó considerando a conveniencia ciertos lugares de importante presencia y actividad económica de cada uno de los sectores considerados en nuestro estudio (Comercio, Transporte, Construcción e Industrias, Educación y Salud y Servicios). Tales lugares fueron C.C. Alta Vista; C.C. Zulia; C.C. Mamy; C.C. Trebol; C.C. San Miguel; C.C. Gran Sabana, también sectores de pequeña y mediana industria Pymes (Los Pinos; UD 321; Matanzas; Unare).

Una fuerza de encuestadores fue contratada y entrenada en el uso y aplicación de la encuesta con miras a cubrir el tamaño de la muestra según la cantidad de clientes en cada sector económico, en total se aplicaron 116 encuestas. Esta tarea de campo se realizó en un plazo de 3 días, más 2 días de revisión de la calidad de las encuestas y su consolidación y procesamiento de resultados.

La tabla “Encuesta Productos y Servicios” con datos resumidos de respuestas por pregunta y por sector económico, así como el resumen de todos los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta, se muestra a continuación y de ella se extraen las principales conclusiones del estudio. En el Anexo 2, se muestran los resultados consolidados por los sectores considerados en el estudio.

Encuesta Productos y Servicios
Cantv Comercial

SECTOR ECONÓMICO:

61 COMERCIO 34 SERVICIOS
 9 C&I 7 E&S 5 TRANSPORTE

La siguiente es una encuesta que busca conocer las preferencias por los productos y/ servicios de cantv Comercial

	PRODUCTO	ATRIBUTO		IMPORTANCIA					INTERES DE COMPRA			
			SI	1	2	3	4	5	NO	1	2	3
TAM (TELEMIGO)	¿POSEE USTED EL SERVICIO?		24						92			
	TARIFA			1	6	8	6	3		55	28	9
	CONTINUIDAD DE SERVICIO			0	4	3	10	7				
	FACILIDAD DE PROGRAMACIÓN			1	2	7	10	4				
	FUNCIONALIDAD			0	1	7	8	8				
	ASISTENCIA TECNICA			1	3	14	4	2				
SOI (IDENTIFICADOR DE LLAMADAS)	¿POSEE USTED EL SERVICIO?		29						87			
	TARIFA			4	5	12	5	3		34	31	22
	PRECIO EQUIPO			3	3	9	10	4				
	CONTINUIDAD DE SERVICIO			1	2	9	10	7				
	FACILIDAD DE INSTALACIÓN			1	0	7	12	9				
	SEGURIDAD			0	2	4	5	18				
CDV (CORREO DE VOZ)	¿POSEE USTED EL SERVICIO?		22						94			
	PRECIO			1	0	14	4	3		40	33	21
	AHORRO DE EQUIPOS			2	2	6	6	6				
	CAPACIDAD DEL SERVICIO			2	0	7	6	7				
	ASISTENCIA TECNICA			1	3	7	8	3				
ABA (ACCESO A BANDA ANCHA)	¿POSEE USTED EL SERVICIO?		36						80			
	RENTA BASICA			1	3	15	10	7		27	20	33
	COSTO INSTALACIÓN			5	4	13	10	4				
	VELOCIDAD			0	0	2	7	27				
	METODO DE PAGO			2	0	16	16	2				
	DESCUENTO POR VOLUMEN			3	1	4	9	19				
	FACILIDAD DE PAGO			1	0	15	9	11				
	ASISTENCIA TECNICA			2	1	10	11	12				
DIAL UP (INTERNET DISCADO)	¿POSEE USTED EL SERVICIO?		18						98			
	RENTA BASICA			0	3	10	3	2		88	7	3
	FACILIDAD INSTALACIÓN			0	2	8	4	4				
	VELOCIDAD			0	1	4	1	12				
	METODO DE PAGO			1	2	5	10	0				
	DESCUENTO POR VOLUMEN			2	1	1	11	3				
	FACILIDAD DE PAGO			0	1	6	9	2				
	ASISTENCIA TECNICA			0	2	7	4	5				

De las siguientes alternativas, ¿cuál cree usted le resultaría más conveniente para adquirir alguno de los servicios/productos antes mer

33 Teléfono 69 Visita
 5 Prensa 8 Web
 0 Otro: _____

Y los resultados anteriores en términos porcentuales se muestran a continuación:

Encuesta Productos y Servicios
Cantv Comercial

SECTOR ECONÓMICO: 52,6% COMERCIO 29,3% SERVICIOS
 7,8% C&I 6,0% E&S 4,3% TRANSPORTE

La siguiente es una encuesta que busca conocer las preferencias por los productos y/ servicios de cantv Comercial

PRODUCTO	ATRIBUTO	IMPORTANCIA					INTERES DE COMPRA			
		1	2	3	4	5	1	2	3	
		SI					NO			
TAM (TELEAMIGO)	¿POSEE USTED EL SERVICIO?	20,7%					79,3%	59,8%	30,4%	9,8%
	TARIFA		4,2%	25,0%	33,3%	25,0%	12,5%			
	CONTINUIDAD DE SERVICIO		0,0%	16,7%	12,5%	41,7%	29,2%			
	FACILIDAD DE PROGRAMACIÓN		4,2%	8,3%	29,2%	41,7%	16,7%			
	FUNCIONALIDAD		0,0%	4,2%	29,2%	33,3%	33,3%			
	ASISTENCIA TECNICA		4,2%	12,5%	58,3%	16,7%	8,3%			
SCI (IDENTIFICADOR DE LLAMADAS)	¿POSEE USTED EL SERVICIO?	25,0%					75,0%	39,1%	35,6%	25,3%
	TARIFA		13,8%	17,2%	41,4%	17,2%	10,3%			
	PRECIO EQUIPO		10,3%	10,3%	31,0%	34,5%	13,8%			
	CONTINUIDAD DE SERVICIO		3,4%	6,9%	31,0%	34,5%	24,1%			
	FACILIDAD DE INSTALACIÓN		3,4%	0,0%	24,1%	41,4%	31,0%			
	SEGURIDAD		0,0%	6,9%	13,8%	17,2%	62,1%			
CDV (CORREO DE VOZ)	¿POSEE USTED EL SERVICIO?	19,0%					81,0%	42,6%	35,1%	22,3%
	PRECIO		4,5%	0,0%	63,6%	18,2%	13,6%			
	AHORRO DE EQUIPOS		9,1%	9,1%	27,3%	27,3%	27,3%			
	CAPACIDAD DEL SERVICIO		9,1%	0,0%	31,8%	27,3%	31,8%			
	ASISTENCIA TECNICA		4,5%	13,6%	31,8%	36,4%	13,6%			
ABA (ACCESO A BANDA ANCHA)	¿POSEE USTED EL SERVICIO?	31,0%					69,0%	33,8%	25,0%	41,3%
	RENTA BASICA		2,8%	8,3%	41,7%	27,8%	19,4%			
	COSTO INSTALACIÓN		13,9%	11,1%	36,1%	27,8%	11,1%			
	VELOCIDAD		0,0%	0,0%	5,6%	19,4%	75,0%			
	METODO DE PAGO		5,6%	0,0%	44,4%	44,4%	5,6%			
	DESCUENTO POR VOLUMEN		8,3%	2,8%	11,1%	25,0%	52,8%			
	FACILIDAD DE PAGO		2,8%	0,0%	41,7%	25,0%	30,6%			
	ASISTENCIA TECNICA		5,6%	2,8%	27,8%	30,6%	33,3%			
DIAL UP (INTERNET DISCADO)	¿POSEE USTED EL SERVICIO?	15,5%					84,5%	89,8%	7,1%	3,1%
	RENTA BASICA		0,0%	16,7%	55,6%	16,7%	11,1%			
	FACILIDAD INSTALACIÓN		0,0%	11,1%	44,4%	22,2%	22,2%			
	VELOCIDAD		0,0%	5,6%	22,2%	5,6%	66,7%			
	METODO DE PAGO		5,6%	11,1%	27,8%	55,6%	0,0%			
	DESCUENTO POR VOLUMEN		11,1%	5,6%	5,6%	61,1%	16,7%			
	FACILIDAD DE PAGO		0,0%	5,6%	33,3%	50,0%	11,1%			
	ASISTENCIA TECNICA		0,0%	11,1%	38,9%	22,2%	27,8%			

De las siguientes alternativas, ¿cuál cree usted le resultaría más conveniente para adquirir alguno de los servicios/productos antes mencio

28,4% Teléfono 59,5% Visita
 4,3% Prensa 6,9% Web
 0,0% Otro: _____

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE LOS DATOS Y RESULTADOS

4.1 Análisis de la información y Resultados.

Con base a las encuestas realizadas, se tabularon los resultados, Ver anexo 3, que sirvieron de insumo de los siguientes gráficos que resumen los objetivos planteados en el estudio.

PENETRACIÓN POR PRODUCTO

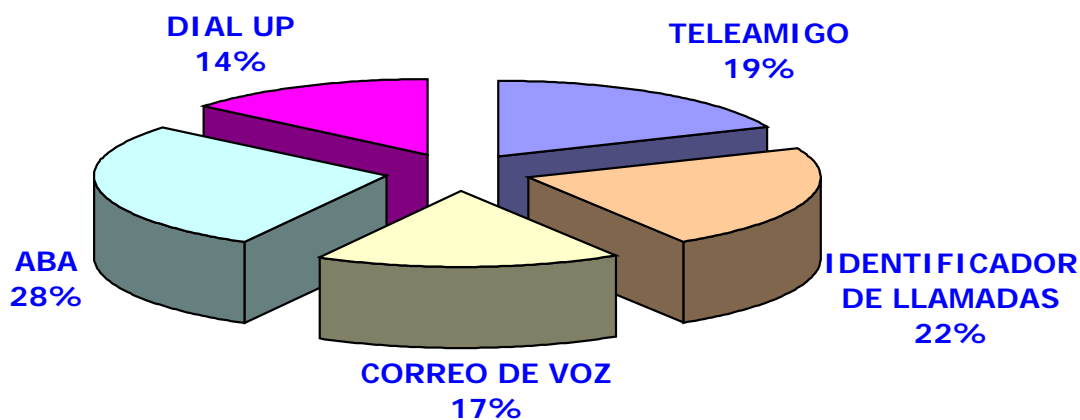


Grafico # 1

○ En los servicios verticales de voz la mayor penetración la tiene el identificador de llamadas con un 22%. En los servicios verticales de data la mayor presencia la tiene el ABA con un 28%.

Al evaluar por sectores los resultados fueron los siguientes:

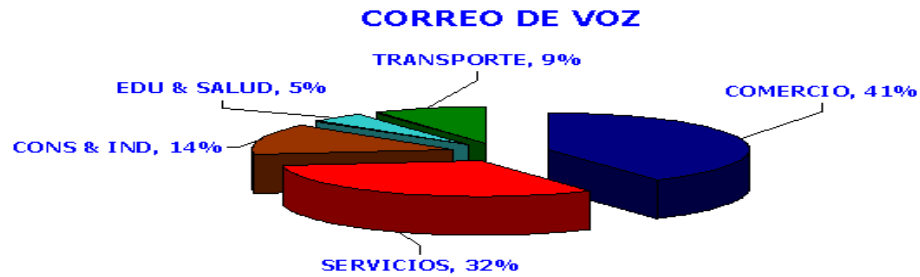


Grafico # 2

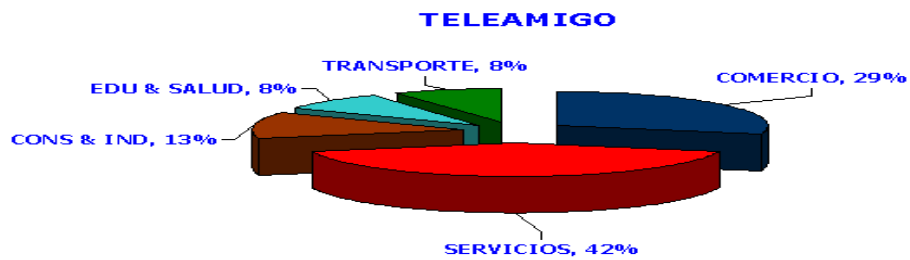


Grafico # 3

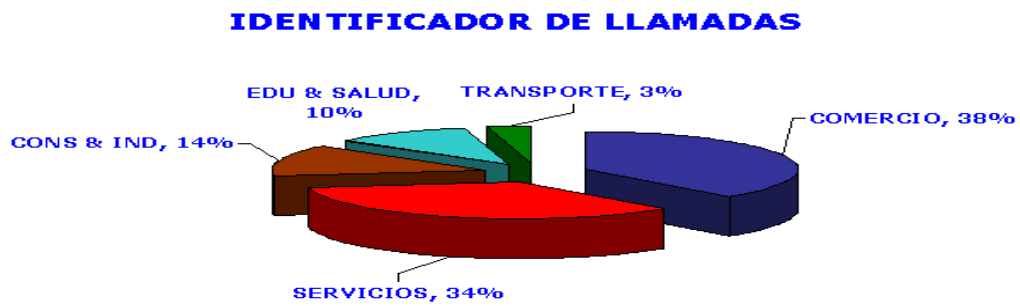


Grafico # 4

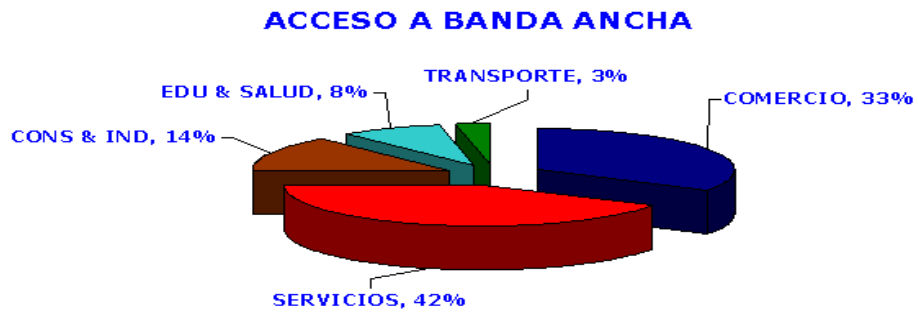


Grafico # 5

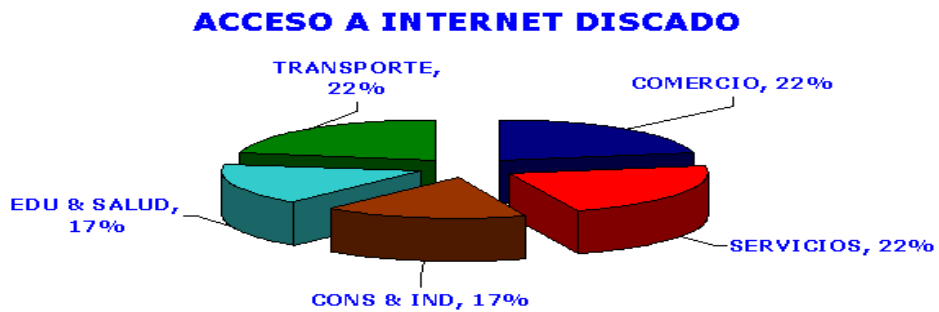


Grafico # 6

○ Los sectores comercio y servicio arrojaron tener mayor penetración para los productos y servicios CANTV de la siguiente manera:

- Telemigo 71%
- Identificador de llamadas 72%
- Correo de voz 73%
- ABA 75%
- Para el Dial Up la distribución por sectores es uniforme entre 17% y 22%.

En cuanto al nivel de importancia de los atributos de los productos verticales CANTV destacan los siguientes:

Teleamigo

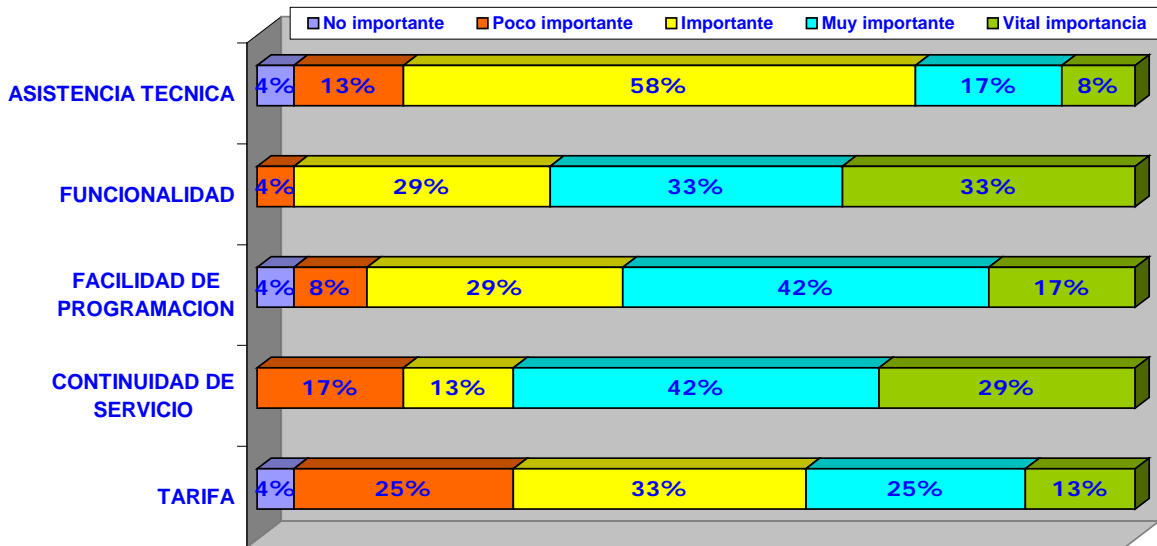


Grafico # 7

Identificador de Llamadas

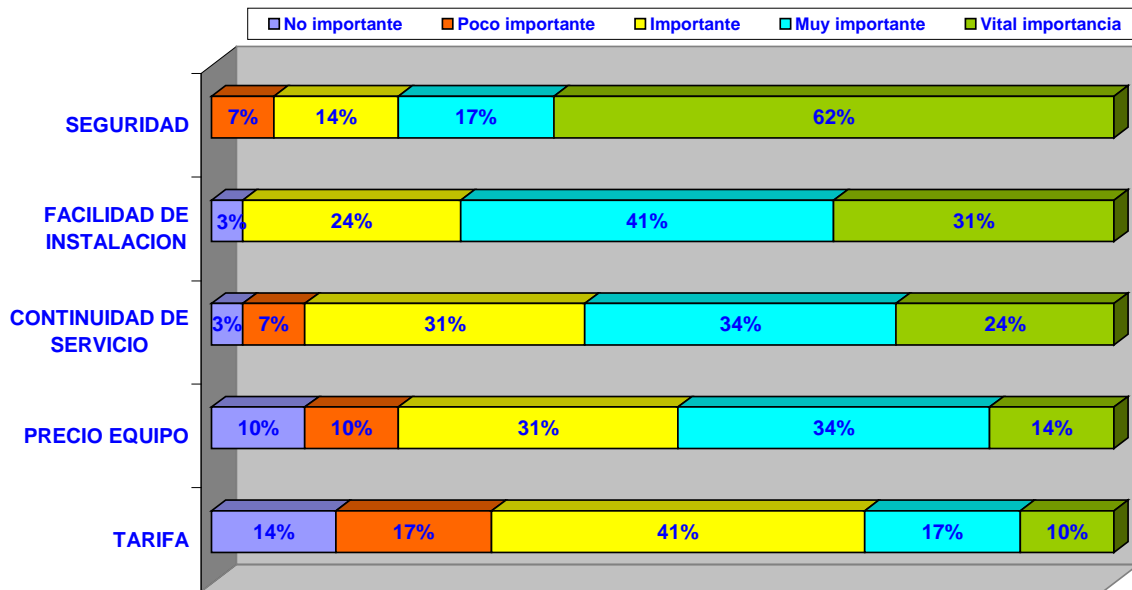


Grafico # 8

Correo de voz

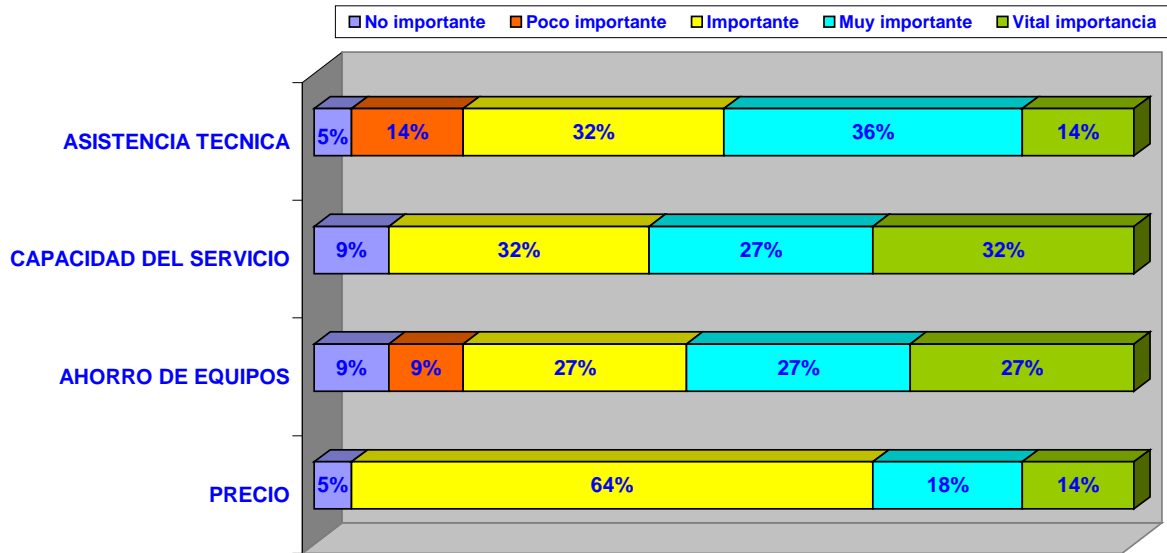


Grafico # 9

Acceso a banda ancha

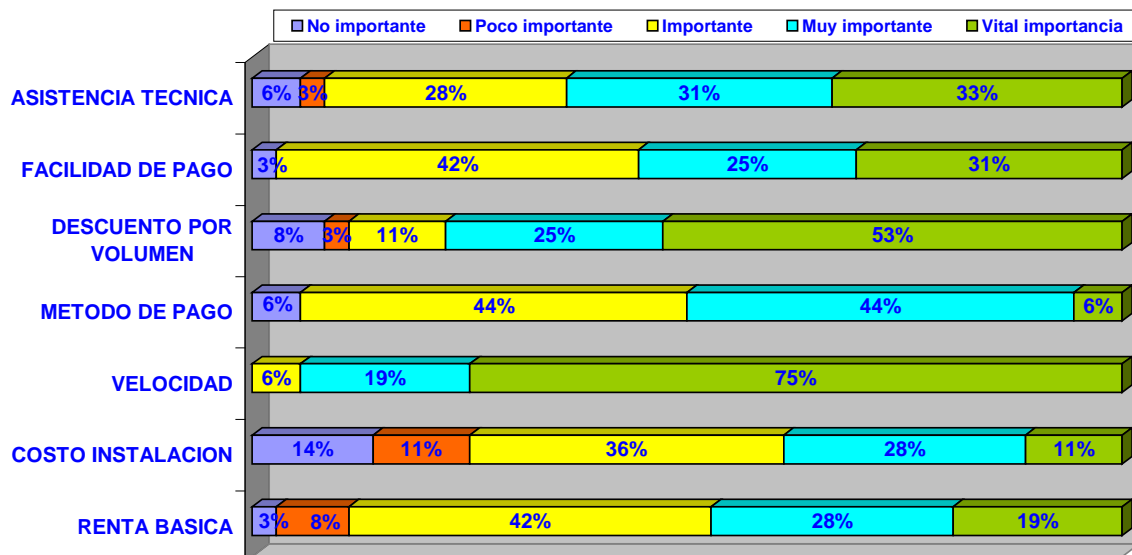


Grafico # 10

Acceso a Internet discado

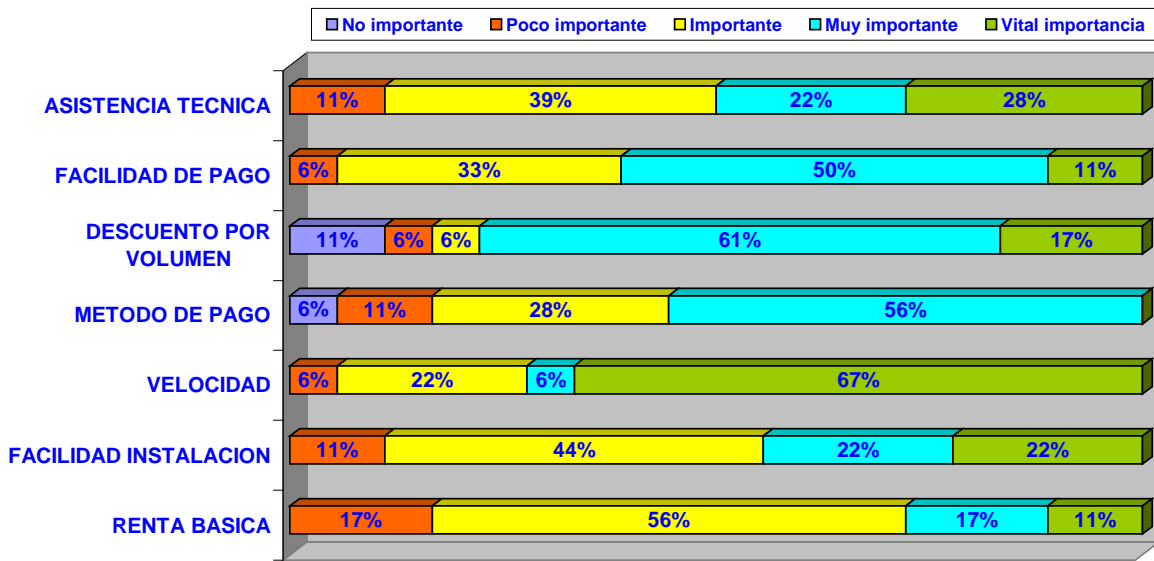


Grafico # 11

- Teleamigo, asistencia técnica, facilidad de programación y continuidad del servicio.
- Identificador de llamadas, seguridad, facilidad de instalación y tarifa.
- Correo de voz, precio del servicio.
- ABA, velocidad y descuentos por volumen.
- Dial Up, velocidad, descuento por volumen, renta básica y método de pago.

De la muestra que no posee el producto y respondió que definitivamente si lo tomaría, el mercado fuerte, obtuvo el siguiente comportamiento

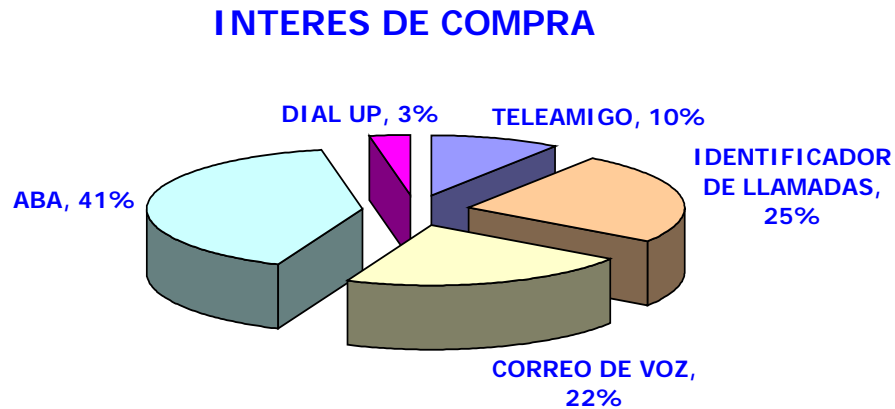


Grafico # 12

El producto con mayor potencial de interés de compra es el ABA con un 41%, luego SCI con 25% y el CDV con 22%, sin embargo este último se colocó dentro de la encuesta con lo propósito de evaluar la sensibilidad del cliente hacia el atributo precio, encontrando que es susceptible de cobrarse algún valor por este servicio, que actualmente es gratis.

En cuanto a la fuerza de venta que prefiere para este tipo de servicio, sobre las opciones escogidas los resultados fueron los siguientes:

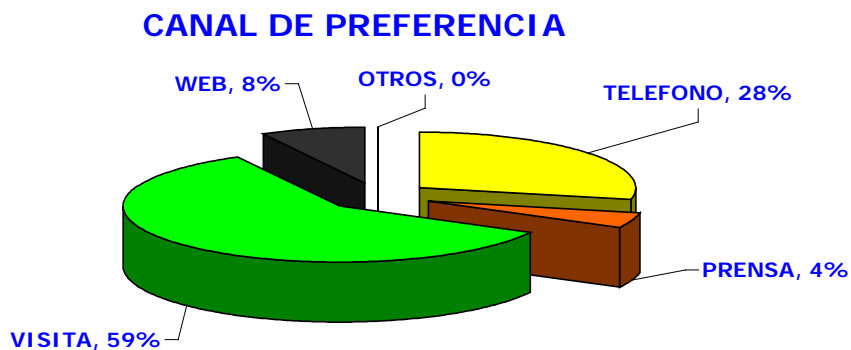


TABLA # 3

CANAL DE PREFERENCIA SECTOR						
CANAL	COMERCIO	SERVICIOS	CONS & IND	EDU & SALUD	TRANSPORTE	TOTAL
TELEFONO	18	8	3	1	3	28%
PRENSA	2	2	0	1	0	4%
VISITA	38	20	4	5	2	59%
WEB	3	4	2	0	0	8%
OTROS	0	0	0	0	0	0%

El 59% de la muestra manifestó su preferencia por adquirir los productos verticales CANTV mediante visita personalizada, y un 28% mediante telemercadeo.

Adicionalmente a los resultados de las encuestas, se evaluó la capacidad ociosa que actualmente existe de los productos y servicios verticales de CANTV (julio 2004) en la potencial zona de influencia, arrojando los siguientes resultados:

Capacidad ociosa de los productos TAM, SCI y CDV

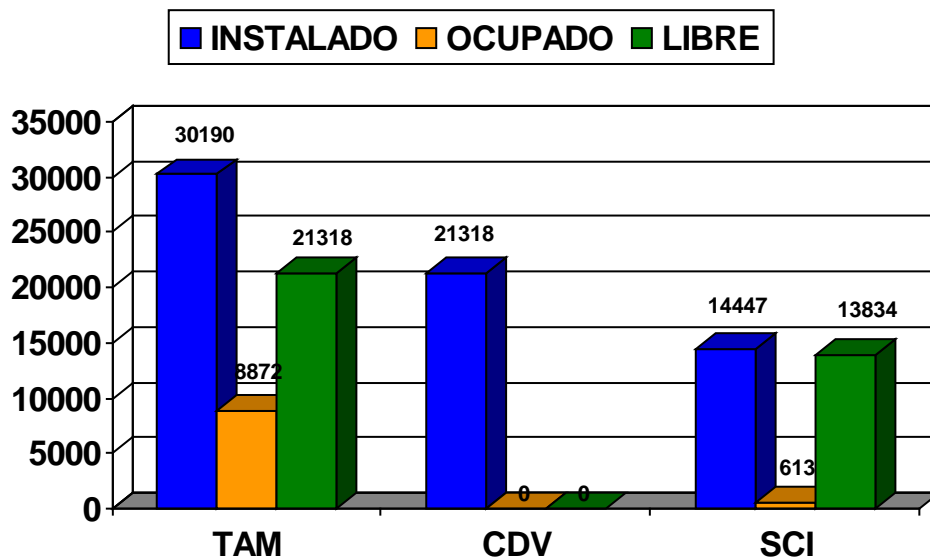


Grafico # 14

- **TAM: 70,58%** Capacidad Instalada libre (21.318 puertos).
- **CDV: 100%** Capacidad Instalada Libre (21.318 puertos).
- **SCI: 95,75%** Capacidad Instalada Libre (13.834 puertos)

Fuente: CANTV.

El potencial de Mercado Combinado Estimado (basado 100% Ocupación), es decir el equivalente a **Bs. 182.131.000,00**. En tanto que el potencial de mercado Combinado Estimado (basado en Interés de Compra "FUERTE"): **Bs.46.079.000, 00**.

En este orden de ideas la capacidad ociosa del ABA, ya que el dial up, arrojo poco interés para el presente estudio, se muestra a continuación:

TABLA # 4

TABLA DE APERTURA PUERTOS ABA ORIENTE SUR 2004

COID	Central	Estado	Región	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total Over Drive
9161	CIUDAD BOLIVAR	Bolívar II	Oriente	0	0	264	0	0	0	0	264
9162	VISTA HERMOSA	Bolívar II	Oriente	0	0	432	0	0	0	0	432
9163	LA SABANITA	Bolívar II	Oriente	0	0	0	0	0	144	0	144
9164M	LAS MOREAS URL	Bolívar II	Oriente	0	0	0	0	0	144	0	144
9216	UNARE	Bolívar I	Oriente	0	0	0	0	0	1.080	0	1.080
9220	CHIRICA	Bolívar II	Oriente	0	0	0	0	0	0	792	792
9223	MATANZAS	Bolívar I	Oriente	0	0	288	0	0	0	0	288
9227	PURTO ORDAZ	Bolívar I	Oriente	0	0	672	0	0	0	0	672
9228	ALTAVISTA	Bolívar I	Oriente	0	0	336	1.224	0	0	0	1.560
9229	SAN FELIX	Bolívar II	Oriente	0	0	0	0	0	72	0	72
9230	EL ROBLE	Bolívar II	Oriente	0	0	72	0	0	0	0	72
9247	UPATA	Bolívar I	Oriente	0	0	96	0	0	0	0	96
TOTAL				0	0	2.160	1.224	0	1.440	792	5.616

Lo que representa un potencial de Mercado (100% Ocupación) de **Bs. 336.960.000,00** y el potencial de Mercado (de acuerdo al Interés de Compra "FUERTE") se estima en **Bs. 139.164.480,00**

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones y Recomendaciones

✓ Potencial del Mercado de Productos y/o Servicios Cantv Empresas:

- El tamaño total del mercado potencial productos y/o servicios Cantv Empresas se ubica en: **Bs. 519.091.000,00 anual.**

- Este valor sincerado con el interés de compra “FUERTE” manifestado por los resultados de la encuesta se ubica en: **Bs. 185.243.480,00 anual.**

- De lo anterior se concluye que **35,7%** del mercado tiene interés firme de adquirir algún producto o servicio Cantv Empresas indicados en este estudio.

- Estos resultados no incluyen el interés de compra “DEBIL” el cual se ubica para el total combinado de productos en: **Bs. 145.980.000,00**

- De lo anterior se concluye que **28,1%** del mercado estaría interesado en adquirir algún producto o servicio Cantv Empresas indicados en este estudio.

✓ Desarrollar una mezcla promocional orientada hacia los productos de mayor interés de compra.

ABA **velocidad y descuentos por volumen**

SCI **seguridad, facilidad de instalación y tarifa.**

CDV **precio del servicio.**

Utilizando preferiblemente las visitas como canales de venta.

✓ Establecer como estrategia con el aliado CANTV conformar una cuadrilla de “respuesta rápida” a las solicitudes de atención a los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- FRANCÈS, Antonio. Estrategia para la empresa en América Latina. Ediciones IESA. Caracas 2001.
- Investigación de Mercados, tomas Kinner y Jame Taylor, Editorial Mac Graw Hill 1989.
- MATHEUS VIVAS, Karina. Revista *CALIDADempresarial*. Artículo: Competencias para Competir. Septiembre/2000.
- LEBOYER, Claude Levy. Gestión de las Competencias. Ediciones Gestión 2000, SA. 2da. edición. Barcelona 2002.
- TERRY & FRANKLIN. "Principios de Administración". Editorial Panapo S.R.L. Caracas, Venezuela. 1986.

- Estatutos Vigentes Cámara de Comercio de Caroní.

- Revistas Editadas por la Cámara de Comercio de Caroní, Años 1998,2002, 2003 y 2004.

- Listado de Afiliados a Camcaroní, clasificados por Sector, Mayo 2004.

- Gómez, Miguel Angel. "Manual para la elaboración del trabajo Especial de Grado para optar al título de Especialista", UCAB- Área Gerencia, 2001 (No publicado).

- Schmelkes, Corina. "Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación (tesis)", Editorial Harla (México), 1998.

CONSULTAS ELECTRÓNICAS

- o Cámara de Comercio e Industrias del Municipio Caroní:
www.camcaroní.com
- o CANTV www.cantv.net.

ANEXOS

ANEXO 1.
TABLA DE RESPUESTA DE ENTREVISTAS PROFUNDAS

PREGUNTAS	ENTREVISTADOS			
	OSCAR CASTILLO	RAMSES MENDEZ	MARIAN TOUCCI	JULIO MERCADO
1. ¿ De acuerdo a su conocimiento de la base de clientes de CANTV, para los servicios productos verticales, puede indicarnos el criterio de clasificación de los mismos.?	Los clasificamos en Tipo de Clientes Residenciales, Comerciales, Instituciones y Gobierno. Además los clasificamos según el estrato social (condiciones económicas): A, B, C y D. También tiene una clasificación según la facturación o consumo (se identifica a los clientes VIP).	La clasificación de clientes sigue una base piramidal clasificados en 6 niveles los cuales son: Segmento 1 (comercio minorista, inmobiliario, venta de vehículo), Segmento 2 (comercios minorista y mayorista, inmobiliario), Segmento 3 (manufactura), Segmento 4, 5 y 6 (financiero, corporaciones, petroleros).	Servicios de voz ejemplo: Teleamigo, Caller ID, Buzon de mensajes; Servicios de datos: Internet Dial up, Aba	Para determinar si un producto / servicio se clasifica como vertical, principalmente se valida si requiere de un servicio básico (circuito de voz o circuito de datos). Después de esta clasificación entonces debe establecerse si es un plan de precios (planes de descuento, planes de minutos libres) o un servicio de valor agregado (Identificador de llamadas, correo de voz, Televigilancia).
2. ¿ De acuerdo a su conocimiento de los productos y servicios verticales CANTV, puede usted indicarnos cuantitativamente (en porcentaje) cuantos productos por cliente están activos?.	Aproximadamente un 30% del total de 130.000 clientes que tiene Bolívar y los 55.000 de Monagas.	Entre el 50 % y 70%	Penetración aproximada: 25%	Considerando el mercado jurídico un promedio de dos servicios verticales por cliente en los segmentos mas bajos.
3. ¿ En función a las respuestas anteriores puede usted indicar cuanto es factible mejorar la presencia (venta o instalación, etc.) de los productos verticales de CANTV en el mercado sugerido ?. Indique por favor las hipótesis o hechos en los que basa su respuesta.	Se puede mejorar mediante la creación de paquetes o combos promocionales que ofrezcan al cliente un precio global atractivo, según las condiciones económicas de la zona. Desde el punto de vista técnico los servicios verticales en estos estados están subutilizados. No obstante se cuenta con la plataforma tecnológica suficiente para dar una respuesta eficiente.	El potencial se encuentra entre 30% y 50%. Condiciones 1- contar con centrales telefónicas digitalizadas del mercado meta, 2- adecuado plan de comunicación promocional por tipo de producto y cliente.	Es factible totalmente realizando jornadas de venta en las localidades donde existe factibilidad técnica para la colocación de los productos. Estas jornadas pueden realizarse a través de telemarketing, canales de atención a clientes pyme y ventas directas para aquellos clientes que ameriten la venta consultiva.	La base de cualquier mejora es la comunicación de los atributos del servicio / producto y los beneficios para el cliente cuando se suscribe al mismo.
4. Asigne prioridades, según su experiencia, del potencial de crecimiento a cada uno de los productos.	a) Teleamigo (correo de voz, bloqueo de llamada, buzón de mensaje, llamada en conferencia). b) Call ID (Identificador de llamada).	1 Teleamigo, 2 Identificador de llamadas, 3 ABA	Existe un gran potencial de colocación del servicio Aba en nuestros clientes ya que es una solución que permite a los clientes crear su propia red de datos a bajo costo. Los servicios como Teleamigo son interesantes para el cliente pyme ya que le permite racionalizar el uso de su línea a través del bloqueo y no perder llamadas de negocio ya que por una misma línea puede enterarse de que tiene otra llamada y dejar una en espera mientras atiende la otra.	En general, el potencial de crecimiento de un servicio / producto está basado en la promesa de disminución de costos operativos y beneficios en las operaciones de la empresa del cliente.
5. Mencione cuales serían los tres atributos por cada producto mas importantes que un cliente potencial consideraría a la hora de adquirirlo.?	a) Teleamigo: economía , al bloquear el teléfono según criterio del cliente. Seguridad al evitar fraude personal. Funcionalidad , al hablar con tres personas a la vez. b) Call ID: Seguridad , al detectar quien hace llamadas maliciosas. Funcionalidad , siempre sabré quien llamó, de donde lo hizo y la hora.	Teleamigo: precio, beneficio y facilidad de uso. Call ID: precio, beneficio y facilidad de uso. Dial up: facilidad de instalación, multiplicidad de planes de uso, velocidad. ABA: velocidad, precio del equipo y renta básica.	Buzon de mensajes: Permite al cliente tener una contestadora sin costo y así enterarse de quien le llamó, adicionalmente puede acceder a esta desde cualquier parte. Teleamigo permite al cliente contestar llamadas a través de la facilidad llamada en espera aún sin colgar la llamada en progreso. Permite racionalizar el uso de la línea. Permite que el cliente converse con dos personas de su interés al mismo tiempo.	Basados en que existe una necesidad real del servicio / producto en el mercado, los atributos serían: calidad de servicio, disponibilidad inmediata y tarifa.
6. Mencione, en su opinión, cual sería las opciones que usted emplearía para el mercadeo de los productos y servicios verticales de CANTV.?	Promociones a través de la prensa, la TV y volantes publicitarios en la ciudad.	Publicación en prensa nacional- página completa, Revistas, vía telemarketing, volanteo.	Telemarketing; Aliados comerciales; Ventas directas (ejecutivos de ventas)	Lo principal es mejorar la comunicación del mensaje para cada uno de los servicio / producto, alineada con la estrategia Corporativa para el posicionamiento de los mismos.
7. ¿ Si usted considera que debe emplearse planes de mercadeo diferentes para cada producto, cual (o cuales) recomendaría utilizar por cada producto servicio.?	No es necesario marcar la diferencia.	creación de estaciones de suscripción en puntos estratégicos de las ciudades, por ejemplo en estaciones de servicios, colegios, universidades, centros comerciales, parques, mercados municipales, supermercados. Para el ABA y Dial up la comercialización recomendada mediante jornadas especiales en áreas específicas, encartes en medios de comunicación locales en zonas en las regiones y un plan de comunicación corporativos en entrevistas o microprogramas en emisoras de radios.	Ventas directas (ejecutivos de ventas)	Los planes cambian según la naturaleza del servicio / producto y el mercado meta; además debe considerarse el mensaje que transmitirá los atributos del servicio / producto: 1.- Si es un servicio / producto dirigido a clientes Masivos entonces debe diseñarse un plan de medios que incluya radio, prensa, material pop y televisión, y adecuación de todos los canales de ventas y atención al cliente involucrados. 2.- Si es un servicio / producto dirigido a clientes VIP entonces debe diseñarse un plan de mercadeo directo con material de apoyo para los canales de ventas seleccionados y atención al cliente personalizada.

ANEXO 2.

TABLA CONSOLIDADA DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.

TABLA CONSOLIDADA DEL SECTOR COMERCIO

TABLA CONSOLIDADA DEL SECTOR SERVICIO

TABLA CONSOLIDADA DEL SECTOR CONSTRUCCION E INDUSTRIA

TABLA CONSOLIDADA DEL SECTOR EDUCACION Y SALUD

TABLA CONSOLIDADA DEL SECTOR TRANSPORTE

Encuesta Productos y Servicios
Cantv Comercial

SECTOR ECONÓMICO:

61 COMERCIO 34 SERVICIOS
9 C&I 7 E&S 5 TRANSPORTE

La siguiente es una encuesta que busca conocer las preferencias por los productos y/ servicios de cantv Comercial

PRODUCTO	ATRIBUTO	IMPORTANCIA					INTERES DE COMPRA			
		1	2	3	4	5	1	2	3	
		SI					NO			
	¿POSEE USTED EL SERVICIO?	24					92	55	28	9
TAM (TELEAMIGO)	TARIFA		1	6	8	6	3			
	CONTINUIDAD DE SERVICIO		0	4	3	10	7			
	FACILIDAD DE PROGRAMACIÓN		1	2	7	10	4			
	FUNCIONALIDAD		0	1	7	8	8			
	ASISTENCIA TECNICA		1	3	14	4	2			
	¿POSEE USTED EL SERVICIO?	29					87	34	31	22
SCI (IDENTIFICADOR DE LLAMADAS)	TARIFA		4	5	12	5	3			
	PRECIO EQUIPO		3	3	9	10	4			
	CONTINUIDAD DE SERVICIO		1	2	9	10	7			
	FACILIDAD DE INSTALACIÓN		1	0	7	12	9			
	SEGURIDAD		0	2	4	5	18			
	¿POSEE USTED EL SERVICIO?	22					94	40	33	21
CDV (CORREO DE VOZ)	PRECIO		1	0	14	4	3			
	AHORRO DE EQUIPOS		2	2	6	6	6			
	CAPACIDAD DEL SERVICIO		2	0	7	6	7			
	ASISTENCIA TECNICA		1	3	7	8	3			
	¿POSEE USTED EL SERVICIO?	36					80	27	20	33
ABA (ACCESO A BANDA ANCHA)	RENTA BASICA		1	3	15	10	7			
	COSTO INSTALACIÓN		5	4	13	10	4			
	VELOCIDAD		0	0	2	7	27			
	METODO DE PAGO		2	0	16	16	2			
	DESCUENTO POR VOLUMEN		3	1	4	9	19			
	FACILIDAD DE PAGO		1	0	15	9	11			
	ASISTENCIA TECNICA		2	1	10	11	12			
	¿POSEE USTED EL SERVICIO?	18					98	88	7	3
DIAL UP (INTERNET DISCADO)	RENTA BASICA		0	3	10	3	2			
	FACILIDAD INSTALACIÓN		0	2	8	4	4			
	VELOCIDAD		0	1	4	1	12			
	METODO DE PAGO		1	2	5	10	0			
	DESCUENTO POR VOLUMEN		2	1	1	11	3			
	FACILIDAD DE PAGO		0	1	6	9	2			
	ASISTENCIA TECNICA		0	2	7	4	5			

De las siguientes alternativas, ¿cuál cree usted le resultaría más conveniente para adquirir alguno de los servicios/productos antes mer

33 Teléfono 69 Visita
5 Prensa 8 Web
0 Otro: _____

Encuesta Productos y Servicios Cantv Comercial

SECTOR ECONÓMICO:

0	COMERCIO	34	SERVICIOS	
0	C&I	0	E&S	0
			TRANSPORTE	

La siguiente es una encuesta que busca conocer las preferencias por los productos y/ servicios de cantv Comercial

	PRODUCTO	ATRIBUTO		IMPORTANCIA		INTERES DE COMPRA						
			SI	1 No es importante	2 Poco importante	3 Importante	4 Muy importante	5 Vital importancia	NO	1 No lo tomaría	2 Posiblemente lo tomaría	3 Definitivamente si lo tomaría
TAM (TELEAMIGO)	¿POSEE USTED EL SERVICIO?		10						24	16	7	1
	TARIFA			1	2	3	2	2				
	CONTINUIDAD DE SERVICIO			0	2	1	5	2				
	FACILIDAD DE PROGRAMACIÓN			1	1	2	4	2				
	FUNCIONALIDAD			0	0	3	2	5				
	ASISTENCIA TECNICA			0	1	7	1	1				
SCI (IDENTIFICADOR DE LLAMADAS)	¿POSEE USTED EL SERVICIO?		10						24	11	10	3
	TARIFA			2	3	3	1	1				
	PRECIO EQUIPO			2	1	2	4	1				
	CONTINUIDAD DE SERVICIO			1	1	3	2	3				
	FACILIDAD DE INSTALACIÓN			1	0	1	3	5				
	SEGURIDAD			0	1	2	2	5				
CDV (CORREO DE VOZ)	¿POSEE USTED EL SERVICIO?		7						27	13	9	5
	PRECIO			0	0	6	1	0				
	AHORRO DE EQUIPOS			0	1	1	2	3				
	CAPACIDAD DEL SERVICIO			0	0	3	2	2				
	ASISTENCIA TECNICA			0	3	2	0	2				
ABA (ACCESO A BANDA ANCHA)	¿POSEE USTED EL SERVICIO?		15						19	4	8	7
	RENTA BASICA			0	0	6	4	5				
	COSTO INSTALACIÓN			2	1	6	3	3				
	VELOCIDAD			0	0	2	2	11				
	METODO DE PAGO			2	0	6	6	1				
	DESCUENTO POR VOLUMEN			1	0	2	4	8				
	FACILIDAD DE PAGO			1	0	4	4	6				
	ASISTENCIA TECNICA			1	1	3	5	5				
DIAL UP (INTERNET DISCADO)	¿POSEE USTED EL SERVICIO?		4						30	29	1	0
	RENTA BASICA			0	2	1	1	0				
	FACILIDAD INSTALACIÓN			0	0	3	0	1				
	VELOCIDAD			0	0	3	1	0				
	METODO DE PAGO			1	0	2	1	0				
	DESCUENTO POR VOLUMEN			1	1	0	2	0				
	FACILIDAD DE PAGO			0	0	2	2	0				
	ASISTENCIA TECNICA			0	1	1	1	1				

De las siguientes alternativas, ¿cuál cree usted le resultaría más conveniente para adquirir alguno de los servicios/productos antes mencionados?

8	Teléfono	20	Visita	
2	Prensa	3	Web	
0	Otro:			

Encuesta Productos y Servicios
Cantv Comercial

SECTOR ECONÓMICO:

<input type="text" value="0"/>	COMERCIO	<input type="text" value="0"/>	SERVICIOS
<input type="text" value="0"/>	C&I	<input type="text" value="0"/>	E&S
		<input type="text" value="5"/>	TRANSPORTE

La siguiente es una encuesta que busca conocer las preferencias por los productos y/ servicios de cantv Comercial

PRODUCTO	ATRIBUTO	SI	IMPORTANCIA					NO	INTERES DE COMPRA		
			1	2	3	4	5		1	2	3
TAM (TELEAMIGO)	¿POSEE USTED EL SERVICIO?	2						3	2	1	0
	TARIFA		0	0	2	0	0				
	CONTINUIDAD DE SERVICIO		0	0	0	2	0				
	FACILIDAD DE PROGRAMACIÓN		0	0	1	1	0				
	FUNCIONALIDAD		0	0	0	2	0				
	ASISTENCIA TECNICA		0	0	2	0	0				
SCI (IDENTIFICADOR DE LLAMADAS)	¿POSEE USTED EL SERVICIO?	1						4	0	3	1
	TARIFA		0	0	1	0	0				
	PRECIO EQUIPO		0	0	1	0	0				
	CONTINUIDAD DE SERVICIO		0	0	0	0	1				
	FACILIDAD DE INSTALACIÓN		0	0	0	1	0				
	SEGURIDAD		0	0	0	0	1				
CDV (CORREO DE VOZ)	¿POSEE USTED EL SERVICIO?	2						3	0	2	1
	PRECIO		0	0	1	1	0				
	AHORRO DE EQUIPOS		0	0	0	1	1				
	CAPACIDAD DEL SERVICIO		0	0	0	1	1				
	ASISTENCIA TECNICA		0	0	0	2	0				
ABA (ACCESO A BANDA ANCHA)	¿POSEE USTED EL SERVICIO?	1						4	0	0	4
	RENTA BASICA		0	0	1	0	0				
	COSTO INSTALACIÓN		0	0	1	0	0				
	VELOCIDAD		0	0	0	1	0				
	METODO DE PAGO		0	0	0	1	0				
	DESCUENTO POR VOLUMEN		0	0	0	0	1				
	FACILIDAD DE PAGO		0	0	0	0	1				
	ASISTENCIA TECNICA		0	0	0	0	1				
DIAL UP (INTERNET DISCADO)	¿POSEE USTED EL SERVICIO?	4						1	1	0	0
	RENTA BASICA		0	0	4	0	0				
	FACILIDAD INSTALACIÓN		0	1	2	1	0				
	VELOCIDAD		0	0	0	0	4				
	METODO DE PAGO		0	1	1	2	0				
	DESCUENTO POR VOLUMEN		0	0	0	3	1				
	FACILIDAD DE PAGO		0	0	1	3	0				
	ASISTENCIA TECNICA		0	0	1	1	2				

De las siguientes alternativas, ¿cuál cree usted le resultaría más conveniente para adquirir alguno de los servicios/productos antes mencionados?

<input type="text" value="3"/>	Teléfono	<input type="text" value="2"/>	Visita
<input type="text" value="0"/>	Prensa	<input type="text" value="0"/>	Web
<input type="text" value="0"/>	Otro:	_____	

Encuesta Productos y Servicios
Cantv Comercial

SECTOR ECONÓMICO:

<input type="text" value="0"/>	COMERCIO	<input type="text" value="0"/>	SERVICIOS
<input type="text" value="0"/>	C&I	<input type="text" value="7"/>	E&S
		<input type="text" value="0"/>	TRANSPORTE

La siguiente es una encuesta que busca conocer las preferencias por los productos y/ servicios de cantv Comercial

PRODUCTO	ATRIBUTO	SI	IMPORTANCIA					NO	INTERES DE COMPRA		
			1	2	3	4	5		1	2	3
TAM (TELEAMIGO)	¿POSEE USTED EL SERVICIO?	2						5	2	3	0
	TARIFA		0	1	1	0	0				
	CONTINUIDAD DE SERVICIO		0	0	1	1	0				
	FACILIDAD DE PROGRAMACIÓN		0	0	0	2	0				
	FUNCIONALIDAD		0	1	1	0	0				
	ASISTENCIA TECNICA		0	0	2	0	0				
SCI (IDENTIFICADOR DE LLAMADAS)	¿POSEE USTED EL SERVICIO?	3						4	1	2	1
	TARIFA		0	1	2	0	0				
	PRECIO EQUIPO		0	1	0	0	2				
	CONTINUIDAD DE SERVICIO		0	1	1	1	0				
	FACILIDAD DE INSTALACIÓN		0	0	1	2	0				
	SEGURIDAD		0	0	0	1	2				
CDV (CORREO DE VOZ)	¿POSEE USTED EL SERVICIO?	1						6	1	3	2
	PRECIO		0	0	1	0	0				
	AHORRO DE EQUIPOS		0	1	0	0	0				
	CAPACIDAD DEL SERVICIO		0	0	0	1	0				
	ASISTENCIA TECNICA		0	0	0	1	0				
ABA (ACCESO A BANDA ANCHA)	¿POSEE USTED EL SERVICIO?	3						4	0	1	3
	RENTA BASICA		1	0	1	1	0				
	COSTO INSTALACIÓN		1	0	1	1	0				
	VELOCIDAD		0	0	0	0	3				
	METODO DE PAGO		0	0	1	2	0				
	DESCUENTO POR VOLUMEN		1	0	0	0	2				
	FACILIDAD DE PAGO		0	0	2	0	1				
	ASISTENCIA TECNICA		1	0	1	1	0				
DIAL UP (INTERNET DISCADO)	¿POSEE USTED EL SERVICIO?	3						4	3	1	0
	RENTA BASICA		0	1	2	0	0				
	FACILIDAD INSTALACIÓN		0	0	3	0	0				
	VELOCIDAD		0	0	1	0	2				
	METODO DE PAGO		0	0	1	2	0				
	DESCUENTO POR VOLUMEN		0	0	0	3	0				
	FACILIDAD DE PAGO		0	0	2	1	0				
	ASISTENCIA TECNICA		0	0	1	2	0				

De las siguientes alternativas, ¿cuál cree usted le resultaría más conveniente para adquirir alguno de los servicios/productos antes mencionados?

<input type="text" value="1"/>	Teléfono	<input type="text" value="5"/>	Visita
<input type="text" value="1"/>	Prensa	<input type="text" value="0"/>	Web
<input type="text" value="0"/>	Otro:	_____	

Encuesta Productos y Servicios
Cantv Comercial

SECTOR ECONÓMICO:

<input type="text" value="0"/>	COMERCIO	<input type="text" value="0"/>	SERVICIOS
<input type="text" value="9"/>	C&I	<input type="text" value="0"/>	E&S
		<input type="text" value="0"/>	TRANSPORTE

La siguiente es una encuesta que busca conocer las preferencias por los productos y/ servicios de cantv Comercial

	PRODUCTO	ATRIBUTO		IMPORTANCIA	INTERES DE COMPRA
			SI	1 2 3 4 5	1 2 3
TAM (TELEAMIGO)		¿POSEE USTED EL SERVICIO?	3		6
		TARIFA		0 1 1 0 1	1 3 2
		CONTINUIDAD DE SERVICIO		0 1 0 0 2	
		FACILIDAD DE PROGRAMACIÓN		0 0 1 2 0	
		FUNCIONALIDAD		0 0 1 1 1	
		ASISTENCIA TECNICA		0 1 2 0 0	
SCI (IDENTIFICADOR DE LLAMADAS)		¿POSEE USTED EL SERVICIO?	4		5
		TARIFA		0 0 3 0 1	0 4 1
		PRECIO EQUIPO		0 1 0 2 1	
		CONTINUIDAD DE SERVICIO		0 0 2 0 2	
		FACILIDAD DE INSTALACIÓN		0 0 3 1 0	
		SEGURIDAD		0 0 1 0 3	
CDV (CORREO DE VOZ)		¿POSEE USTED EL SERVICIO?	3		6
		PRECIO		0 0 2 0 1	4 2 0
		AHORRO DE EQUIPOS		1 0 1 1 0	
		CAPACIDAD DEL SERVICIO		1 0 2 0 0	
		ASISTENCIA TECNICA		1 0 2 0 0	
ABA (ACCESO A BANDA ANCHA)		¿POSEE USTED EL SERVICIO?	5		4
		RENTA BASICA		0 0 3 1 1	0 0 4
		COSTO INSTALACIÓN		0 0 3 1 1	
		VELOCIDAD		0 0 0 0 5	
		METODO DE PAGO		0 0 3 2 0	
		DESCUENTO POR VOLUMEN		0 0 1 3 1	
		FACILIDAD DE PAGO		0 0 4 0 1	
		ASISTENCIA TECNICA		0 0 4 1 0	
DIAL UP (INTERNET DISCADO)		¿POSEE USTED EL SERVICIO?	3		6
		RENTA BASICA		0 0 1 0 2	5 0 1
		FACILIDAD INSTALACIÓN		0 0 0 0 3	
		VELOCIDAD		0 0 0 0 3	
		METODO DE PAGO		0 1 1 1 0	
		DESCUENTO POR VOLUMEN		0 0 1 0 2	
		FACILIDAD DE PAGO		0 1 1 0 1	
	ASISTENCIA TECNICA		0 1 2 0 0		

De las siguientes alternativas, ¿cuál cree usted le resultaría más conveniente para adquirir alguno de los servicios/productos antes mencionados?

<input type="text" value="3"/>	Teléfono	<input type="text" value="4"/>	Visita
<input type="text" value="0"/>	Prensa	<input type="text" value="2"/>	Web
<input type="text" value="0"/>	Otro:	_____	

Encuesta Productos y Servicios
Cantv Comercial

SECTOR ECONÓMICO:

61	COMERCIO	0	SERVICIOS
0	C&I	0	E&S
		0	TRANSPORTE

La siguiente es una encuesta que busca conocer las preferencias por los productos y/ servicios de cantv Comercial

PRODUCTO	ATRIBUTO	SI	IMPORTANCIA					NO	INTERES DE COMPRA		
			1	2	3	4	5		1	2	3
TAM (TELEAMIGO)	¿POSEE USTED EL SERVICIO?	7						54	34	14	6
	TARIFA		0	2	1	4	0				
	CONTINUIDAD DE SERVICIO		0	1	1	2	3				
	FACILIDAD DE PROGRAMACIÓN		0	1	3	1	2				
	FUNCIONALIDAD		0	0	2	3	2				
	ASISTENCIA TECNICA		1	1	1	3	1				
SCI (IDENTIFICADOR DE LLAMADAS)	¿POSEE USTED EL SERVICIO?	11						50	22	12	16
	TARIFA		2	1	3	4	1				
	PRECIO EQUIPO		1	0	6	4	0				
	CONTINUIDAD DE SERVICIO		0	0	3	7	1				
	FACILIDAD DE INSTALACIÓN		0	0	2	5	4				
	SEGURIDAD		0	1	1	2	7				
CDV (CORREO DE VOZ)	¿POSEE USTED EL SERVICIO?	9						52	22	17	13
	PRECIO		1	0	4	2	2				
	AHORRO DE EQUIPOS		1	0	4	2	2				
	CAPACIDAD DEL SERVICIO		1	0	2	2	4				
	ASISTENCIA TECNICA		0	0	3	5	1				
ABA (ACCESO A BANDA ANCHA)	¿POSEE USTED EL SERVICIO?	12						49	23	11	15
	RENTA BASICA		0	3	4	4	1				
	COSTO INSTALACIÓN		2	3	2	5	0				
	VELOCIDAD		0	0	0	4	8				
	METODO DE PAGO		0	0	6	5	1				
	DESCUENTO POR VOLUMEN		1	1	1	2	7				
	FACILIDAD DE PAGO		0	0	5	5	2				
	ASISTENCIA TECNICA		0	0	2	4	6				
DIAL UP (INTERNET DISCADO)	¿POSEE USTED EL SERVICIO?	4						57	50	5	2
	RENTA BASICA		0	0	2	2	0				
	FACILIDAD INSTALACIÓN		0	1	0	3	0				
	VELOCIDAD		0	1	0	0	3				
	METODO DE PAGO		0	0	0	4	0				
	DESCUENTO POR VOLUMEN		1	0	0	3	0				
	FACILIDAD DE PAGO		0	0	0	3	1				
	ASISTENCIA TECNICA		0	0	2	0	2				

De las siguientes alternativas, ¿cuál cree usted le resultaría más conveniente para adquirir alguno de los servicios/productos antes mencionados?

18	Teléfono	38	Visita
2	Prensa	3	Web
0	Otro:	_____	

ANEXO 3.

**TABLA DE RESULTADOS DE LA PENETRACION ACTUAL DE LOS SERVICIOS
Y PRODUCTOS.**

TABLA DE RESULTADOS DE LA IMPORTANCIA POR PRODUCTO

TABLA INTERES DE COMPRA

TABLA DE PREFERENCIA DEL CANAL DE ATENCION.

**TABLA DE RESULTADOS DE LA PENETRACION ACTUAL DE LOS SERVICIOS
Y PRODUCTOS**

PENETRACION POR PRODUCTO						
PRODUCTO	COMERCIO	SERVICIOS	CONS & IND	EDU & SALUD	TRANSPORTE	TOTAL
TELEAMIGO	7	10	3	2	2	24
IDENTIFICADOR DE LLAMADAS	11	10	4	3	1	29
CORREO DE VOZ	9	7	3	1	2	22
ABA	12	15	5	3	1	36
DIAL UP	4	4	3	3	4	18
						129

TABLA DE RESULTADOS DE LA IMPORTANCIA POR PRODUCTO

PENETRACION POR PRODUCTO POR SECTOR						
PRODUCTO	COMERCIO	SERVICIOS	CONS & IND	EDU & SALUD	TRANSPORTE	TOTAL
TELEAMIGO	29%	42%	13%	8%	8%	100%
IDENTIFICADOR DE LLAMADAS	38%	34%	14%	10%	3%	100%
CORREO DE VOZ	41%	32%	14%	5%	9%	100%
ABA	33%	42%	14%	8%	3%	100%
DIAL UP	22%	22%	17%	17%	22%	100%

TABLA INTERES DE COMPRA

PRODUCTO	SECTOR					TOTAL
	COMERCIO	SERVICIOS	CONS & IND	EDU & SALUD	TRANSPORTE	
TELEAMIGO	54	24	6	5	3	92
IDENTIFICADOR DE LLAMADAS	50	24	5	4	4	87
CORREO DE VOZ	52	27	6	6	3	94
ABA	49	19	4	4	4	80
DIAL UP	57	30	6	4	1	98

PRODUCTO	NO POSEE EL PRODUCTO	MERCADO POTENCIAL
TELEAMIGO	92	10%
IDENTIFICADOR DE LLAMADAS	87	25%
CORREO DE VOZ	94	22%
ABA	80	41%
DIAL UP	98	3%

TABLA DE PREFERENCIA DEL CANAL DE ATENCION

CANAL DE PREFERENCIA SECTOR						
CANAL	COMERCIO	SERVICIOS	CONS & IND	EDU & SALUD	TRANSPORTE	TOTAL
TELEFONO	18	8	3	1	3	28%
PRENSA	2	2	0	1	0	4%
VISITA	38	20	4	5	2	59%
WEB	3	4	2	0	0	8%
OTROS	0	0	0	0	0	0%

CANAL DE PREFERENCIA POR SECTOR					
PRODUCTO	COMERCIO	SERVICIOS	CONS & IND	EDU & SALUD	TRANSPORTE
TELEFONO	55%	24%	9%	3%	9%
PRENSA	40%	40%	0%	20%	0%
VISITA	55%	29%	6%	7%	3%
WEB	33%	44%	22%	0%	0%
OTROS	0%	0%	0%	0%	0%

ANEXO 4.

RESUMEN CURRICULAR

Resumen Curricular

NOMBRES: Jose Luis Bartolomé

APELLIDOS: Urtaza

CEDULA DE IDENTIDAD: V-5.418.659

FECHA DE NACIMIENTO: 18/09/1958

TELÉFONOS: 0286-9617706 0416-3905718

EMAIL: jlurtaza@yahoo.com

DIRECCIÓN: Urb. Los mangos, Conj. Residencial Las Trinitarias C / Europa, Manz. 3, casa D-2, ,
Ciudad Guayana, Edo. Bolívar.

PREPARACION ACADEMICA: Ingeniero de Sistemas, Instituto Universitario Politécnico “Luis Caballero Mejias”. Egresado en 1982. C.I.V. N° 35.543

RELACIÓN LABORAL VIGENTE:

CVG Electrificación del Caroní, C.A. (CVG EDELCA)

ANTIGUEDAD: 7 AÑOS 5 MESES

FECHA DE INGRESO: 04/11/1998

CARGO: Planificador y Controlador de Proyectos

UNIDAD ADMINISTRATIVA: Dirección de Expansión de Generación. División Control de Proyectos de Generación. Departamento de Gestión de Proyectos.

TELÉFONOS: 0286-9607453 / 9607448

EMAIL: jurtaza@edelca.com.ve

EXPERIENCIA LABORAL

01/08/1979 - 30/11/1979	Pasante Tec. Sistemas. Instalación y mantenimiento de centrales telefónicas electrónicas. Siemens de Venezuela, S.A.
04/11/1981 - 31/03/1988	Asistente Técnico. Reportando al Gte. de Sistemas. Organización y Métodos. Distribuidora Continental S.A. (Bloque de Armas).
13/04/1988 - 15/05/1995	Superintendente de Planificación y Control. Coordinación y control de los planes de inversión y gastos (avance físico y presupuestario) C.V.G. Bauxilum (antes C.V.G. Interalumina).
01/04/1996 - 31/05/1997	Gerente General de Operaciones y Producción Campco de Venezuela (EVCA).
15/06/1997 - 28/02/1998	Ingeniero Planificador Controlador Asistencia técnica a los proyectos de Suministro de Agua al CIPPA (Jose-pequiven) y Plan de desarrollo de los Campos petroleros (Kaki-Maulpa) Inelectra S.A.
01/03/1998 - 31/10/1998	Planificador de Proyectos. Planificar, controlar, analizar y evaluar los objetivos y metas del proyecto Caruachi. Consorcio Coinca.

04/11/1998 -

Planificador y Controlador de Proyectos.

Planificar, controlar, analizar y evaluar el seguimiento a los objetivos y metas de los proyectos de Expansión y consolidación de represas hidroeléctricas.

ASPECTOS RELEVANTES:

Planificador de Paradas de Planta,

Planificador Controlar de proyectos.

Evaluación de programas de Trabajo.

Evaluación de reclamos contractuales.