



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESTUDIOS DE POSTGRADO
ÀREA DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
Postgrado en Comunicación Social
Opción: Comunicación Organizacional.

Proyecto del Trabajo de Grado
CAPTAR CLIENTES EN LA BASE DE LA PIRÁMIDE SOCIAL:
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA CLIENTES MÓVILES,
PERTENECIENTES AL NIVEL SOCIOECONÓMICO D Y E EN
UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES.
CASO GRUPO TELEFÓNICA – MOVISTAR, VENEZUELA.

Presentado por: Comin Mengod, Rebeca Valverde.
Para optar al título de Magister en Comunicación Organizacional.

Tutor: Cedeño, Luís.

Caracas, Septiembre 2007

DEDICATORIA

A mi familia, en especial a mi mamá y a mis hermanos gracias por todo el apoyo, la confianza y el amor que me impulsa a ser cada vez mejor persona y profesional.

A mi esposo por todo el apoyo, gracias por dormir tantos días con la luz encendida, por todos los chocolates de madrugada y la paciencia. Te amo.

A mis mejores amigas, que estuvieron allí, en todo momento, para animarme, darme confianza, pasar láminas o darme la cola, gracias Wandita y Jeny, simplemente demasiado.

Por el secreto que llegó a mis manos en el momento preciso, para saber, que solo basta tener un sueño perseguirlo para lograrlo.

AGRADECIMIENTOS

La realización de este trabajo fue posible gracias al apoyo de muchas personas, no solo por su valiosa contribución intelectual, sino motivacional, sin la cual, no podría haber realizado esta investigación.

En primer lugar al tutor, Luís Cedeño, gracias por tu tiempo y apoyo para el logro de esta investigación.

A Verónica Gallego por su apoyo y asesoría, mil gracias.

A la Gerencia de Investigación de Mercado de movistar ya mis compañeros de movistar, especialmente a Gabriela Mendoza y a la agencia, por su apoyo en las Sesiones de Grupo.

A la Gerencia de Publicidad de movistar, la cual apoyo en el desarrollo de la línea gráfica, para presentar la propuesta final de comunicación, para clientes de bajos recursos.

Por último a todos los participantes de las Sesiones de Grupo, pertenecientes a niveles socioeconómicos D y E, sin sus opiniones francas y directas no se habrían obtenido los principales datos para el desarrollo de la investigación.

INTRODUCCIÓN.

La manera como el hombre se comunica depende de sus experiencias, cultura, motivaciones personales y entorno. Entre otros factores los medios de comunicación y la tecnología ha influenciado de una manera considerable, uno de los cambios más radicales en cuanto a comunicación se refiere, es el uso de la tecnología móvil celular. Lo cual, en un principio fue para uso exclusivo de clases privilegiadas, hoy en día es un símbolo de necesidad, status y su uso es frecuente, en todas las sociedades.

Es por ello que las empresas de Telecomunicaciones lograron un crecimiento acelerado en los últimos diez años y su capacidad para atraer nuevos clientes hacia los cuales habían enfocado principalmente su oferta de valor se ha visto mermada, lo cual introdujo un cambio radical de mercado y esto a su vez en la estrategia y segmento de interés para las operadoras de Venezuela.

Blackwel, Miniard y Engel (2002) plantean que las empresas buscan a consumidores capaces de adquirir los productos, así como las estrategias para llegarle con efectividad.

Y esto cambió de manera fundamental el mercado meta de las empresas de Telecomunicaciones, los llevó a interesarse por los segmentos determinados por las clases económicas D y E, los cuales representan un porcentaje considerable de la población total, con necesidades, personalidad, estilo de vida específicos nunca antes considerados.

Esto trae como consecuencia, que todo lo antes desarrollado como estrategia y comunicación pierda efectividad; ya que la misma debe responder a los intereses, necesidades de este segmento y deberán desarrollar servicios e inversión para ello.

Para lograr posicionar la empresa y sus servicios se debe lograr la identificación de la marca con los valores del segmento y esto, solo se puede lograr conociendo al tipo de consumidor. De esta manera crear productos y servicios de acuerdo a sus necesidades y lograr una comunicación efectiva, para no solo lograr su atención sino buscar la identificación y fidelidad hacia la marca.

El objetivo del presente trabajo fue profundizar en el conocimiento del segmento de la base de la Pirámide: Clases Económicas D y E, con la finalidad de desarrollar una estrategia de comunicación para una

empresa de Telecomunicaciones que permita captar clientes de dicho segmento.

Este estudio permitirá a otras empresas de diversos sectores que estén interesados en orientar sus estrategias de captación hacia clientes de sector económico D y E, como guía para poder desarrollar sus estrategias de mercadeo y comunicación.

El desarrollo del trabajo se estructuró en nueve (9) capítulos.

El primer capítulo comprende los Antecedentes, Planteamiento del Problema, los Objetivos de la Investigación tanto Generales como Específicos y la Justificación de la Investigación.

El segundo capítulo, se refiere a la síntesis de los fundamentos teóricos, principalmente orientados hacia el consumidor, mercado y la comunicación.

El tercer capítulo, hace referencia a datos fundamentales de la Organización objeto de estudio.

En el cuarto capítulo, se esquematizó la Metodología a utilizar: diseño, población y muestra, fuentes de recolección de la información, registro y tabulación de la data para el logro de los objetivos planteados en el estudio.

La quinta parte, se basó en la presentación y análisis de los resultados.

En la sexta parte se presenta el modelo de comunicación para clases socioeconómicas D y E.

La séptima parte está conformada por las conclusiones y principales recomendaciones de la investigación realizada.

En la octava parte se especifica las referencias utilizadas para el desarrollo de la investigación y por último los anexos.

ÍNDICE

	Página
Introducción.....	4
Capítulo I. La Investigación.	
1.1 Antecedentes	7
1.2. Planteamiento del Problema.....	14
1.3. Objetivos de la Investigación.....	17
1.4. Justificación.....	18
Capítulo II. Marco Teórico.....	19
Capítulo III. Marco Referencial.....	51
Capítulo IV. Marco Metodológico.....	52
4.1. Diseño de la investigación.....	52
4.2. Población y Muestra.....	53
4.3. Definición de Variables.....	57
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	59
4.5. Fuentes de recolección de información.....	63
4.6. Registro y Tabulación de la data.....	65
Capítulo V. Presentación y Análisis de los Resultados.....	70
Capítulo VI. Modelo de Estrategia de Comunicación.....	117
Capítulo VII. Conclusiones y Recomendaciones.....	131
Capítulo VIII. Referencias.	137
Capítulo IX. Anexos.....	139

CAPÍTULO I. LA INVESTIGACIÓN.

1.1 Antecedentes:

Una organización desarrolla una estrategia de comunicación ó un plan de Marketing orientado a la captación segmentos específicos del mercado con el objetivo fundamental de reducir la incertidumbre y orientar las decisiones más adecuadas para aumentar las posibilidades de éxito del negocio a emprender.

Es fundamental el conocimiento que se posea del tipo de segmento al cual se desea orientar, a partir de datos recolectados a través de diferentes métodos de investigación de mercado permite:

- Decidir a partir de información con alta probabilidad y confiabilidad.
- Eliminar incertidumbre, con lo cual y obtener apoyo gerencial.
- Obtener pasos y estrategias con objetivos claros que permitan medir resultados.
- Poder captar desviaciones sobre la estrategia desarrollada, lo cual genera grandes ventajas para poder corregir a tiempo los problemas que puedan ocurrir.

Pulso Nacional (2006), se refirieren a la Vivienda y Educación como las necesidades preponderantes del venezolano y como tercera necesidad de los venezolanos: Adquirir Bienes.

Las necesidades de independencia laboral y adquisición bienes son diferentes por diferente Nivel Socioeconómico (NSE).

Cuadro 1. Conceptos NSE.

NSE	Necesidades más importantes para lograr
ABC +	Vivienda 48% Estudios*: 42% Independencia laboral: 41%
C -	Vivienda 44% Estudios*: 31% Independencia laboral: 31%
D	Vivienda 58% Estudios*: 33% Independencia laboral: 32%
E	Vivienda 67% Estudios*: 32% Independencia laboral: 32%

Tomado de Estudios Demográficos, Análisis de Datos. Pulso Nacional (2005)

A través de este estudio se puede verificar que aun cuando los sectores sociales de interés, D y E posean necesidades mayores, de acuerdo a sus necesidades económicas, no dejan de percibir la adquisición de bienes como una necesidad fundamental.

¿Cómo satisface las necesidades el venezolano?

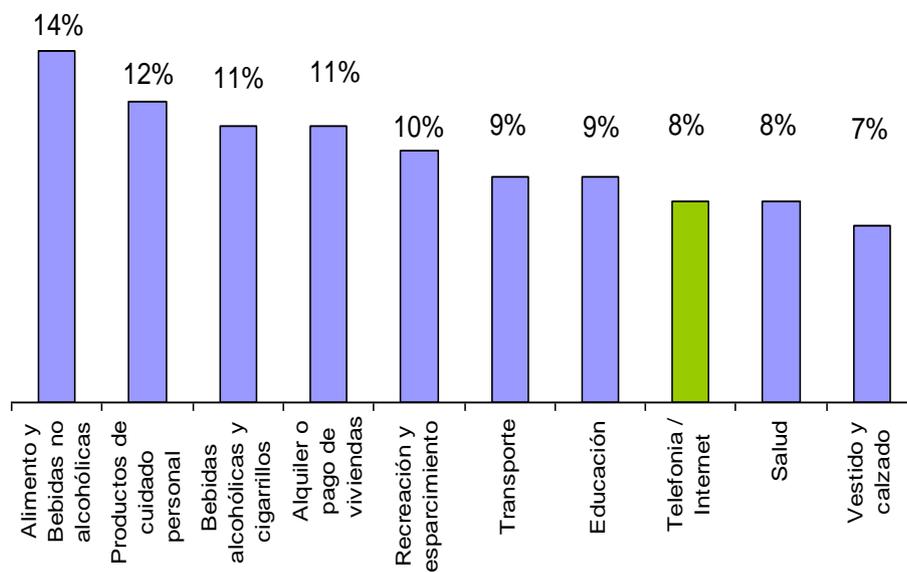
Esfuerzo propio: Empleo formal, Privado. Público, Sub empleo.

Dependencia de Terceros: Programas sociales Gubernamentales, Responsabilidad social empresarial y otras organizaciones benéficas.

La expectativa del venezolano es usar el excedente de efectivo en consumo básico principalmente.

Se presentó un ejercicio, donde se pedía imaginarse que se tiene más dinero del habitual, le presentaban un conjunto de tarjetas con opciones, para verificar cuál opción escogería.

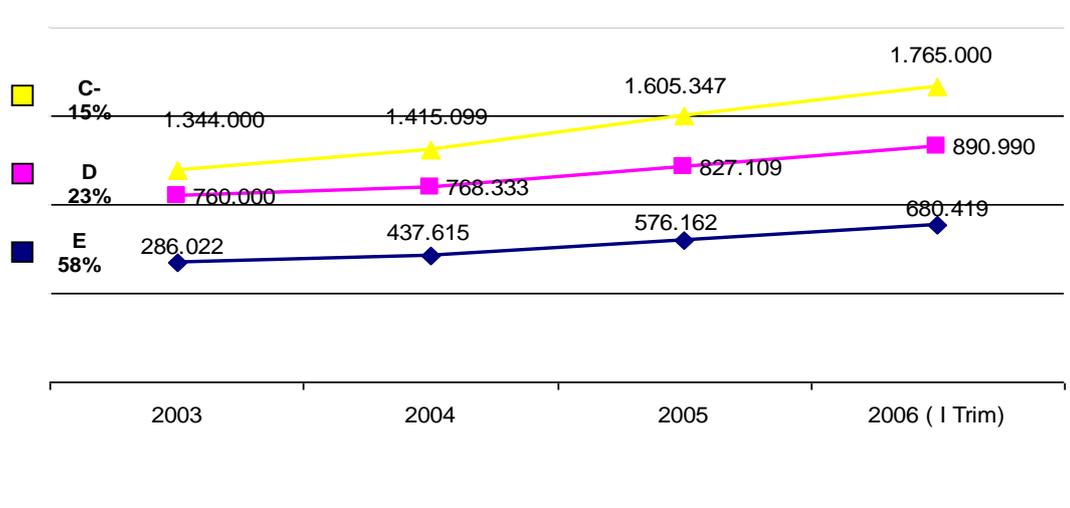
Gráfico 1. Expectativa del venezolano uso del excedente en consumo.



Tomado de Estudio Sociodemográficos, Análisis de Datos. Pulso Nacional (2005).

Adicional se presenta el ingreso promedio del hogar en los niveles Socioeconómicos D y E, sigue incrementándose de manera real.

Gráfico 2. Ingreso promedio mensual (Bs. Corrientes)



Tomado de Estudio Sociodemográficos, Análisis de Datos. Pulso Nacional (2005).

De acuerdo al informe presentado por Datos (2006):

- Hay una clara mejoría en el nivel de ingreso por hogar de los Venezolanos, especialmente en quienes presentan la mayoría del país.
- Al analizar estas mejoras, la mayoría de ellas se refieren a alimentación y cierta ampliación en los servicios de Salud y Educación.
- Las necesidades de alta prioridad tales como vivienda, el mercado laboral y la formación de patrimonio, siguen siendo un requerimiento a satisfacer.
- La responsabilidad social de la empresa privada no ha sido diseminada en la población de forma general. Las demandas que se le imputan coinciden con las necesidades insatisfechas de Educación, Salud y Vivienda.

El sector de Telecomunicaciones, específicamente en el caso de la tecnología móvil celular es interesante, las nuevas tecnologías y los cambios culturales han permitido la masificación, esto debido a diferentes factores socio – culturales entre los cuales se puede identificar la conveniencia al facilitar una comunicación instantánea entre las personas, seguridad, movilidad, percepción de status y aceptación social, esto aunado a costos más accesibles de los equipos móviles, lo cual ha permitido el crecimiento acelerado en los últimos quince (15) años del mercado de telefonía móvil celular, a mi parecer incomparable con otros sectores.

Esto trajo como resultado un crecimiento acelerado de captación de nuevos clientes en los últimos seis (6) años y como consecuencia una gran segmentación del mercado, dicha segmentación determinada por cada empresa de acuerdo a sus intereses y estrategias del negocio.

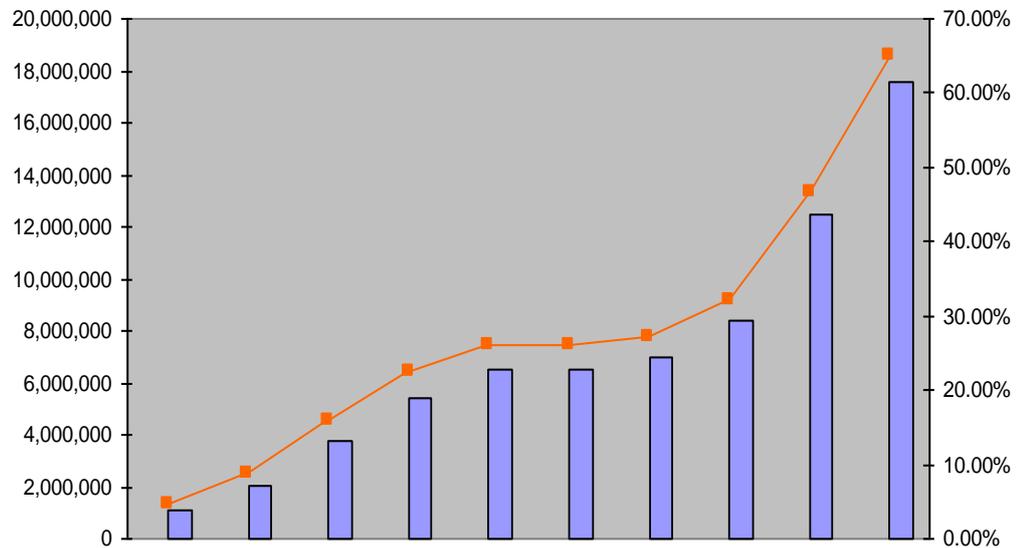
Movistar fundamentalmente basó su estrategias de captación hacia los segmentos denominados en su momento: Platino (120.001 en adelante), Dorado (entre 25.001 y a 120.000 arpu) y Azul (entre Bs. 1 y Bs. 25.000 de arpu), estos segmentos podrían definirse como clases socioeconómicas de acuerdo a Iniesta (2000): Clases Altas, divididas en Alta Alta (AA), Alta Media (AM), Alta Baja (AB), seguido por Clases Medias: Media Alta (MA), Media Media (MM), Media Baja (MB).

Este crecimiento acelerado, mermó la capacidad de captar, retener y atraer nuevos clientes de la competencia, en las clases sociales especificadas. Por esta condición las empresas de Telecomunicaciones y de servicios en general se han visto obligadas a migrar su interés hacia otros sectores económicos de la sociedad. Para comenzar a enfocarse en sectores de clase bajas, como: Baja Alta (BA) y Baja Media (BM). Lo cual, introduce un cambio fundamental en la orientación del negocio, segmentos, distribución, estrategia y comunicación para estos sectores fundamentalmente diferente, a lo antes explotado.

Evolución en el número de suscriptores de la telefonía celular en Venezuela

“El número de suscriptores de la telefonía celular se ha incrementado en los últimos 10 años en un promedio interanual de 38% para alcanzar al primer semestre del 2006 los 15.798.123 de líneas. Igualmente, se espera que este año la penetración en la población pueda alcanzar el 65-70%” (Jiménez, 2006).

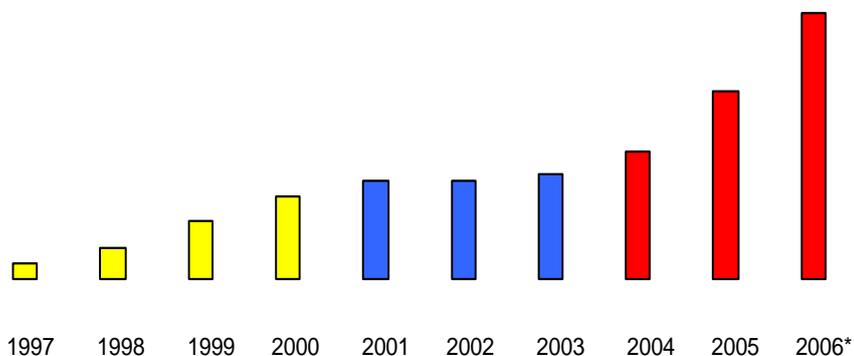
Gráfico 3. Evolución número de suscriptores Telefonía Celular.



Tomado de Evolución Suscriptores Telefonía celular. Datanalisis (2006).

“En los últimos diez años se evidencian tres etapas en la evolución de las telecomunicaciones móviles en Venezuela, influenciadas principalmente por factores microeconómicos de la propia dinámica competitiva del sector y por factores del entorno político-económico”. (Jiménez, 2006).

Gráfico 4. Evolución número de suscriptores de Telefonía Celular.



FACTORES INFLUYENTES	CRECIMIENTO	ESTANCAMIENTO	DINAMIZACION
Dinámica del sector telecomunicaciones	Introducción del plan prepago, entrada de Digitel al mercado	Mensajería de texto, servicios de 3G	Entrada de Movistar: inversión publicitaria, reducción considerable de precio de los equipos, fusión de operadoras regionales
Entorno macroeconómico y político	Desempeño económico pobre y errático con inestabilidad política media	Decrecimiento económico con inestabilidad política alta	Crecimiento económico importante con inestabilidad política media-alta

Tomado de Evolución Suscriptores telefonía celular. Datanalisis (2006).

1.2. Planteamiento del Problema:

Existe una nueva perspectiva de decisión acerca de los segmentos a los cuales se dirigen las empresas, debido a la globalización, los cambios radicales en los hábitos del consumidor, lo cual ha influenciado en gran medida las estrategias y decisiones de las compañías de todo el mundo. En los últimos años, en nuestro país empresas como Polar, Kraft y Procter Gamble comenzaron a dirigir departamentos, proyectos, recursos y personal para investigar y desarrollar estrategias orientadas a clases bajas.

“Las grandes empresas de consumo masivo pueden llegar a tener portafolios de productos muy complejos, con una amplia variedad de marcas y presentaciones (tamaños de empaque, fragancias sabores), dirigidas a satisfacer diferentes necesidades de consumo final. Además, para cada tipo de clientes, los productos pueden cumplir funciones distintas, según la importancia que le atribuya el consumidor a la categoría en la cual participa cada punto de venta. Esto genera una gran complejidad para el manejo de un portafolio porque, con poca información, deben cruzarse diferentes variables específicas de los clientes con lineamientos generales de mercadotecnia, para un elevado número de presentaciones y marcas que deben distribuirse en un atomizado sector de clientes, que atienden a consumidores de escasos ingresos”. (Novel, 2005, p. 55).

La “**forma de comunicarnos**” depende en gran medida del estilo de vida, clase social, motivación, necesidades y conocimientos del consumidor, los medios de comunicación y las compañías de Telecomunicaciones han influenciado particularmente en los últimos años, a que el medio actualmente de comunicación en las clases Altas y Medias sea a través la tecnología móvil celular; el celular se ha convertido en un símbolo de status y de necesidad.

Particularmente en la empresa caso de estudio, su estrategia principal se centró en conocer, clasificar, atacar y desarrollar un conjunto de estrategias de comunicación, captación, retención y servicios para dicho segmentos.

El resultado fue beneficioso, en términos de cifras de participación, como en dividendos económicos y de crecimiento anual en el mercado, pero, ¿qué ocurre cuando se ha mermado la capacidad de captación y aparece una nueva oportunidad en el mercado? Igualmente influenciada por el bombardeo de publicidad y moda, el

teléfono celular simboliza en nuestra sociedad, mucho más que la posibilidad de mantenernos comunicados y ubicarnos de manera instantánea.

Prahalad, denomina la clase baja, como la base de la pirámide, “Para que se mantenga tanto la energía como los recursos y la innovación, la base de la pirámide debe convertirse en elemento clave de la misión central de las grandes firmas del sector privado. Los pobres deben convertirse en consumidores activos, informados y participantes” (Prahalad, 2005, p. 9). En su reflexión indica que la base de la pirámide ofrece una oportunidad para agilizar el proceso de cambio entre la empresa y el consumidor. “Se necesitan enfoques nuevos y creativos para transformar la pobreza en oportunidad para todos los interesados. Tal es el desafío.” (Prahalad, 2005, p. 11).

Este cambio de paradigma, por parte de las organizaciones al desarrollar estrategias orientadas hacia clases de bajos recursos, no sólo significa un gran desafío, en términos de enfoque de mercado, a su vez, despierta gran interés académico, que se materializó en el desarrollo de este proyecto de grado, el cual sirve de guía para la recolección de información fundamental en el desarrollo de una estrategia de comunicación, con el objetivo de captar clientes de bajos recursos, para una empresa de Telecomunicaciones del Grupo Telefónica – Movistar, área celular móvil, Venezuela.

El propósito de esta investigación, es lograr impacto a través de los datos recolectados en el nivel gerencial de la empresa Movistar, con la finalidad de influir en el desarrollo de las estrategias, para aprovechar esta oportunidad que el mercado está ofreciendo.

¿Cómo la segmentación está cambiando los esquemas tradicionales de captación de clientes? ¿Cómo se debe desarrollar las estrategias de comunicación para estos segmentos? Son algunas de las preguntas que se busca resolver en esta investigación.

Además se desglosan otras interrogantes a responder:

- ¿Cuál es el perfil de los clientes?
- ¿Cuáles son las razones por la que el cliente compraría el producto o servicio?
- ¿Cuáles son las necesidades y hábitos de este segmento?
- ¿Cuándo es el momento y medio oportuno para contactarlo?
- ¿Cómo ve este segmento a la empresa Movistar, respecto a imagen, calidad, precio y servicio?
- ¿Cómo ve este segmento a la competencia (Digitel, Movilnet), respecto a imagen, calidad, precio y servicio?

- ¿Cuánto están dispuestos a pagar por el servicio?
- ¿Cuáles son las Oportunidades y Amenazas del mercado de Telecomunicaciones?
- ¿Cuáles son las principales Fortalezas y Debilidades de Movistar respecto al resto de las operadoras de Telecomunicaciones de Venezuela?
- ¿Cuáles son las principales Fortalezas y Debilidades de los principales competidores de Movistar (Digitel y Movilnet)?
- ¿Qué cambios pueden realizarse en la publicidad y forma de comunicar, de la empresa Movistar para lograr cercanía con el segmento de interés?

1.3. Objetivos de la investigación.

Objetivo General:

Diseñar un modelo de estrategia de comunicación para la captación de clientes de telefonía móvil pertenecientes al nivel socioeconómico D y E, como oportunidad de crecimiento del mercado: Caso Grupo Telefónica – Movistar, Venezuela.

Objetivos específicos:

- Inventariar las estrategias de mercado desarrolladas por el Sector de Telecomunicaciones en el área móvil celular, orientadas a clases de pertenecientes al nivel socioeconómico D y E.
- Identificar características del consumidor, (razones, hábitos y motivos de decisión) de telefonía móvil perteneciente al nivel socioeconómico D y E, a través de sesiones de grupo.
- Identificar la percepción de los consumidores pertenecientes al nivel socioeconómico D y E con respecto a las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades percibidas en las operadoras de telefonía móvil en Venezuela, a través de sesiones de grupo.
- Proponer acciones a seguir para la estrategia de comunicación con la finalidad de captar clientes pertenecientes a los niveles socioeconómicos D y E.

1.4. Justificación.

La importancia que este trabajo aportará, es poner en perspectiva, el cambio que se está gestando, en términos de cómo se percibe al consumidor de clase baja, el cual se debe tomar en cuenta como un mercado potencialmente interesante para las empresas, como clientes activos. Los cuales poseen características de consumo, hábitos y motivos diferentes. Esto conlleva al desarrollo de nuevas formas de distribución, nuevos productos y servicios orientados específicamente a dicho segmento.

La oferta debe ser apalancada a través de un desarrollo estratégico, de acuerdo a los rasgos que los identifican como un segmento, hábitos de consumo y gusto particulares de un mercado tan poco aprovechado en la empresa objeto de estudio.

Este análisis permitirá a la empresa del Grupo Telefónica en Venezuela, Movistar, percibir sus debilidades y oportunidades ante la captación y retención de dicho segmento, verificar que están realizando las otras operadoras y cual es la forma más acertada para acercarse a su objetivo, con lo cual obtendrá un conocimiento y una ventaja frente a sus competidores de telefonía móvil celular en Venezuela.

Este trabajo realizará un aporte fundamental para futuros proyectos de empresas de cualquier otro ramo / sector, que se encuentren interesadas en desarrollar estrategias orientadas a captar clientes de clase baja, así como a futuras investigaciones académicas interesadas en conocer y como orientar estrategias de este tipo.

Adicional demostrar los beneficios potenciales para las empresas privadas, al obtener movilidad y actividad no solo en términos de ganancias y dividendos, sino psicológicos para las clases de menores recursos, al orientar productos, servicios y comunicación hacia ellos, invirtiendo y dándoles la oportunidad de sentirse aceptados, importantes y tomados en cuenta.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

2.1. Las Estrategias de Comunicación.

2.1.1 Concepto de Comunicación.

De acuerdo a Blackwel, Miniard y Ángel (2002), toda información es la transmisión de ideas, opiniones, preferencias, entre dos o más personas.

La comunicación es fundamental en el proceso de desarrollo y difusión de nuevos productos, la misma puede ser entre el consumidor y el mercadólogo o entre los mismos consumidores, este proceso influye de manera determinante en la velocidad que los nuevos productos, son aceptados por los consumidores.

Los mercadólogos, además de estudiar la comunicación entre los consumidores debe estudiar la influencia de la publicidad, la opinión pública en general en la estrategia de comunicación de nuevos productos.

2.1.2 Objetivos

Según Iniesta (2001), los objetivos de la comunicación se centran en contactar con la demanda, mediante la transmisión de mensajes, logrando los siguientes objetivos centrales:

- **Posicionamiento** dando a conocer y definiendo marcas y productos servicios.
- **Participación** logrando las ventas previstas.
- **Rentabilidad** ayudando a cubrir los objetivos de rentabilidad propuestos.

2.1.3 Cambio de estrategias y globalización.

A través de los medios, se puede realizar cambios en la estrategia. “La política de Comunicación Global es, en su esencia, una estrategia centrada en la mezcla de medios, un inteligente mix”. (Iniesta, 2001, p. 155).

Ninguno de los medios por si solo basta, debe realizarse una estrategia basada en una mezcla, para el logro del objetivo propuesto.

2.1.4 Medios de apoyo para comunicar:

Medios de apoyo	Objetivos Centrales	Opciones Estratégicas
Imagen e identidad corporativa	Logro de posicionamiento. Creación y mantenimiento de la imagen de marca.	Definición de la marca. Logo y Línea corporativa. Marketing interno. Relaciones públicas.
Publicidad	Difusión masiva de mensajes de imagen y promoción.	Prensa diaria, revistas, televisión, radio, cine, publicidad exterior.
Marketing directo	Difusión selectiva de mensajes de imagen y promoción.	Mailing, Telemarketing, Internet, Telemática, etc.
Promoción de venta	Impulsión rápida del volumen de ventas fuera del punto de venta.	Rebajas, obsequios, muestras, degustaciones, etc.
PPV punto de venta	Impulsión del volumen de ventas en el punto de venta.	Escaparatismo, ambientación, etc.
Merchandising	Impulsión de las ventas en el punto de venta por la presencia del producto.	Presentación masiva o selectiva de productos.

Venta activa	Desarrollo de contactos para el logro de operaciones y pedidos.	Actividades de prospección, organización, venta y seguimiento.
---------------------	---	--

Tomado de Iniesta, (2001).

2.1.4 Selección de Medios.

Los medios publicitarios son las herramientas, con las cuales, las empresas se apoyan de manera masiva para publicitar y dar a conocer sus productos. Los principales medios publicitarios son los periódicos, revistas, radio, televisión, medios exteriores, Internet.

- **Diarios:** permiten flexibilidad geográfica, inmediatez de la información, alta cobertura del mercado, poca anticipación.

Desventajas: Poca selectividad, colores limitados.

- **Revistas:** Buena reproducción, color, gran capacidad de selectividad geográfica, mercado, target.

Desventajas: Compromiso del anunciante a largo plazo, incapacidad para la urgencia.

- **Radio:** Bajo costo, inmediatez del mensaje, poca anticipación.

Desventajas: Corta vida publicitaria, se requiere alta frecuencia para crear retención.

- **Televisión:** Gran capacidad de llegar audiencia, bajo costo para la gran capacidad de audiencia, inmediatez de los mensajes, selectividad de acuerdo a selección de canales, horarios y programación.

Desventajas: Corta vida del mensaje, escepticismo por parte del consumidor, alto costo de la campaña, largos plazos de anticipación.

- **Medios Exteriores:** Repetición, costo moderado, flexibilidad, selectividad geográfica.

Desventajas: Mensaje breve, falta de selectividad demográfica.

- **Internet:** El medio de mayor crecimiento y en expansión actualmente, costo moderado.

Desventajas: Dificultad para medir eficacia del anuncio y retorno sobre la inversión. Limitado acceso por parte de todos los clientes a la red.

Un elemento importante, al momento de seleccionar los medios para comunicar, es la mezcla de los medios de comunicación, la mezcla de los mismos, puede depender de lo siguiente:

- **El costo por contacto:** se traduce en el precio por alcanzar a cada integrante del mercado de interés. Si se incrementa, el tamaño del público también se incrementará el costo de inversión.

- **El Alcance:** es el número de consumidores meta, por lo general, en este tema es importante la **frecuencia**, “está es el número de veces que un individuo está expuesto a un mensaje”. Los anunciantes usan la frecuencia promedio para medir la intensidad de la cobertura específica de un medio. (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2002).

Actualmente se ha desarrollado un medio para publicitar y comunicar las estrategias de las empresas el **BTL**, acrónimo que representan en ingles: **Below the line** (significa *debajo de la línea*), es una técnica QUE consiste en el uso de comunicación no masiva, segmentada desarrollada para impulsar los productos y servicios, en la misma se emplea la creatividad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios, y corporativos internos. Algunos ejemplos de ellos puede ser el impulso directo, vallas humanas, entre otros.

2.1.5 Publicidad.

La publicidad es cualquier forma de comunicación pagada, en la que es identificable el patrocinador o la empresa. Los medios de comunicación masiva tradicionales como televisión, radio, periódicos, revistas libros, correo directo y publicidad en autobuses urbanos y taxis, son los que más se utilizan para transmitir la publicidad a los consumidores.” (Lamb, Hair y McDaniel, 2002, p. 475).

Una de las ventajas de la publicidad, es la capacidad de comunicarse de manera masiva, pero a su vez es lo suficientemente flexible, para enfocarse a un número determinado de personas a las cuales se quiere influir.

2. 1. 6.1 Los medios publicitarios.

Se debe decidir el papel y el peso de la publicidad. La televisión presenta un poderoso medio de difusión, con un acentuado impacto en la imagen, prestigio e impulso de las marcas.

Para un elevado impacto, la televisión junto con la radio, es el medio habitual, dado el escaso número de lectores de prensa. Ya que el mismo incorpora imagen, sonido y movimiento.

La selectividad social la encontramos por el tipo de espacio, hora y la selectividad geográfica utilizando canales o espacios específicos.

2.1.6 Estrategias de comunicación.

La empresa debe planificar, de acuerdo a sus estrategias la selección de los medios para comunicar, los mismos deben cubrir:

- Tiempo.
- Líneas de Productos o Servicios.
- Segmentos de clientela.
- Zonas.

La estrategia de comunicación, debe responder a que difusión se requiere de acuerdo al tipo de producto, segmento y servicio así como los recursos de inversión con los cuales cuenta la organización.

La rentabilidad también es un punto importante, dependiendo de la estrategia que requiera lograr, si se desea obtener rápidos ingresos de la inversión efectuada o si se quiere lograr una captación lenta e introducción progresiva al mercado.

Por último el grado de eficacia de la campaña va a depender de la calidad del mensaje, la influencia sobre la audiencia meta, su atractivo y grado de satisfacción del mercado.

Una vez analizados estos puntos, se estará en capacidad para seleccionar y mezclar los medios para asegurar el éxito de la estrategia de comunicación. (Iniesta, 2001).

2.1.7.1 Selectividad de audiencia.

“En las decisiones de compra de una persona influyen también características personales únicas de cada individuo, género, la edad y etapa del ciclo de vida, la personalidad, el autoconcepto y el estilo de vida”. (Iniesta, 2001, p. 164).

La selección de los medios de comunicación debe acoplarse con la meta o segmento al cual se desea alcanzar, a ello se le domina selectividad de la audiencia, “como la capacidad de un medio publicitario para alcanzar el mercado definido y preciso” (Lamb, Hair y McDaniel, 2002, p. 518).

2.1.8 Imagen e identidad Corporativa.

Para comprender como se genera la identidad y el valor de una marca, las organizaciones deben enfocarse hacia la diferenciación entre sus productos y servicios respecto a los de la competencia. (Homs, 2003).

2.1.8.1 Comunicación y posicionamiento.

“Las estrategias de imagen e Identidad Corporativa, son un conjunto coordinado de sistemas para:

- Difundir o dar a conocer y hacer recordar nuestras marcas, productos y servicios.
- Lograr su posicionamiento en el mercado, identificando la personalidad o imagen de marcas y productos con la personalidad y los valores del público objetivo de las campañas.”

Para triunfar es importante posicionarse en la mente del consumidor y potenciales clientes. “Posicionar es dotar de personalidad al producto... a una marca, o a un servicio. Esto es, de una identidad o imagen positiva y atractiva, peculiar y distinta, fruto de un conjunto de cualidades o atributos que nos diferencien de la competencia y nos identifiquen con un público objetivo determinado”. (Iniesta, 2001, p. 175).

2.1.9 Formación de Opinión.

Dentro de las estrategias de imagen e identidad se encuentra la opinión sobre los productos y servicios, “con lo cual se pretende crear y fomentar actitudes favorables y la identificación del entorno social con nuestra empresa, a través de contactos de apariencia desinteresada”. (Iniesta, 2001, p. 183).

Citado por Lorenzo Iniesta (2001), según Miguel Santesmases “Las actividades de relaciones públicas contribuyen a crear, mantener o mejorar la imagen corporativa”.

Las relaciones públicas pretenden influir sobre las opiniones de los líderes de opinión de manera positiva en la opinión de cualquier grupo perteneciente o no a su entorno: Líderes de Opinión, Público en general, Clientes, Accionistas, Proveedores, Red Comercial, Distribuidores, Sector Financiero, Administración, Iglesia, Medios de Comunicación, Partidos Políticos, Sindicatos, Sector Enseñanza, Organizaciones de Consumidores, Asociaciones, Colegios profesionales, etc.

Es importante ganarse la credibilidad de los líderes de opinión si se tiene en cuenta que la mayoría de la gente se deja llevar por la opinión de los grupos influyentes, ya sea por status, moda, o ganas de pertenecer.

A este tipo de fenómeno se conoce como grupos de referencia, “cualquier persona o grupo de personas que influye en el comportamiento de un individuo, los valores, actitudes, comportamientos y normas que pueden ser de grupo, son importantes en relación con las evaluaciones, comportamientos y aspiraciones de otro individuo. Los grupos de referencia pueden ser individuos como celebridades, deportistas, políticos o grupos de personas que compartan semejanzas, como los grupos musicales, los partidos políticos y los equipos deportivos”. (Blackwel, Miniard y Engel, 2002, p. 396).

2.2 Conocimiento del Consumidor.

2.2.1 Comportamiento e investigación del Consumidor.

Desde el instante en que el ser humano aprende a caminar y hablar, se involucra en el comportamiento del consumidor en forma cotidiana. Si se considera los encuentros que tiene cada día con productos, marcas y anuncios, sin mencionar la elección de personas y de uso del tiempo, se empezará a comprender algo acerca del alcance del tema conocido como comportamiento del consumidor. Mucho más que simplemente un área especializada de la mercadotecnia, el comportamiento del consumidor afecta prácticamente a todos los aspectos de la vida.

El comportamiento del consumidor se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios, en resumen se define “por lo que compra la gente”, con la premisa que es más fácil desarrollar estrategias para influir sobre los consumidores una vez que el mercadólogo conoce las razones que los impulsan a adquirir ciertos productos o marcas. (Blackwel, Miniard y Engel, 2002).

También se puede definir como un campo de estudio que se enfoca en las actividades del consumidor. El análisis del comportamiento del consumidor representa un comportamiento, un marco conceptual más amplio que el del consumidor, ya que incluye problemas que se presentan después de que ocurre el proceso de adquisición.

2. 2.1.1 Análisis del Mercado.

Las empresas de todo el mundo están empezando a conocer a sus clientes y a aquellos consumidores, que algún día pueden convertirse en clientes. A veces para llevar a cabo esta tarea, es necesario involucrar investigadores profesionales y desarrollar investigaciones formales que pueden ser arduas y costosas.

Hoy en día, se encuentran ante nuevos retos:

- Reunir e interpretar de manera correcta la información que necesitan las organizaciones para llenar las sofisticadas necesidades de las empresas en el siglo XXI.
- Desarrollar métodos efectivos de investigación de consumidores para mantenerse al frente en los cambios rápidos, en las tendencias y estilos de vida de los consumidores.

- Comprender el comportamiento del consumidor desde una perspectiva más amplia como parte importante de la vida por su propio derecho. (Blackwel, Miniard y Engel, 2002).

Según Mart (2002), las organizaciones deben comprender lo que los consumidores necesitan y desean adquirir, para satisfacer esas necesidades mejor que la competencia, “buscando siempre los mejores precios” y cuando el comportamiento del consumidor cambia, deben hacerlo con ellos.

Análisis de Mercado, “es el proceso de analizar los cambios y tendencias del consumidor, los consumidores actuales y potenciales, los puntos fuertes, los recursos de la empresa y el entorno tecnológico, legal y económico. Todos estos factores aportan dimensión y conocimientos al éxito potencial de un plan para un nuevo producto o servicio.

Un nuevo producto debe satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, los análisis formales pudieran apuntar a ciclos de vida del producto, puede ocurrir que el fracaso del lanzamiento de nuevos productos, es la carencia de comprensión del mercado objetivo. Los diferentes consumidores poseen niveles distintos de expectativas, de innovación, los cuales se pueden ver afectados de manera diferente en torno a la publicidad.

Conforme a esto, las empresas recurren a la retroalimentación del consumidor como guía para productos e ideas nuevas, los investigadores buscan maneras de canalizar el proceso de ideas, con el fin de permitir que los consumidores estén más enfocados y productivos, y proporcionen mejor información a los mercadólogos”. (Blackwel, Miniard y Engel, 2002, p. 37)

2.2.2 Conocimiento del cliente a través de la investigación motivacional: Personalidad, motivaciones.

Comprender a los clientes es parte de la esencia del proceso de acopio de la información. La investigación es clave del éxito ya sea para determinar la conducta de comparativa individual o para afinar las técnicas de fijación de objetivos de marketing de la empresa o para entender a la competencia. (Lamb, Hair y Mcdaniel, 2002).

Para comprender al cliente, se utiliza investigaciones donde se hace reaccionar, a través de estímulos de agrado, desagrado o indiferencia. Estas técnicas intentan descubrir las verdaderas causas que impulsan la compra, uso y consumo. Estas causas son tan profundas, tan frecuentemente no racionales y aun subconscientes, que no se hallan simplemente por medio de preguntas directas.

Según Dichter, citado por Iniesta (2001, p. 95), “No basta con preguntar al público directamente por que compra o no compra tal o cual automóvil”, incluso si uno pregunta a dos mil, tres mil o cinco mil personas, se reciben casi siempre las mismas contestaciones, lo que en psicología se llama racionalizaciones. Y sigue aludiendo al “Principios de Iceberg”: “Hay muchas cosas que salen por encima de la superficie, pero aun mas, en comparación, las que quedan debajo”.

Hay que recordar siempre que, el producto o servicio se concibe en marketing, como un medio de satisfacciones de motivaciones, racionales y emocionales latentes o sentidas por la demanda.

Por ello es esencial no limitarse a pensar en sus atributos físicos, en lo que el producto es o tiene, sino hay que proyectarse a buscar lo que el producto hace como medio de satisfacción de motivaciones y cuales son estas. (Iniesta, 2001).

2.2.2.1 Personalidad.

La personalidad tiene muchos significados. “En los estudios del consumidor, la personalidad se define como respuestas coherentes al estímulo del entorno. Es una composición psicológica única de un individuo, que de manera coherente influye sobre la manera en que responde, dicha persona a su entorno”. (Blackwel, Miniard y Engel, 2002, p. 212).

Otra forma de interpretar, por que los consumidores varían en su forma individual de toma de decisiones, son los valores. Igual que las actitudes, los valores representan las creencias del consumidor respecto de la vida y el comportamiento aceptable. A diferencia de las actitudes, los valores trascienden las situaciones a los sucesos y son más duraderos porque son más centrales en la estructura de la personalidad.

Los valores representan tres requisitos indispensables de la existencia humana: necesidades biológicas, requisitos de interacción social coordinada, demandas de supervivencia y funcionamiento del grupo. Expresan las metas que motivan a las personas, así como formas apropiadas para alcanzarlas. (Blackwel, Miniard y Engel, 2002).

2.2.2.2 Motivación.

Es la imagen simbólica del producto, la que motiva el comportamiento de la compra. Una de las preguntas que deben responder acerca del comportamiento es ¿por qué la gente compra nuestros productos? la respuesta requiere explicación basada en la motivación del consumidor. Esta representa el impulso para satisfacer las necesidades tanto fisiológicas como psicológicas mediante la compra y consumo del producto. La estrategia de las empresas debe ser satisfacer las necesidades de los consumidores y debe comenzar con una comprensión de cuales son esas necesidades.

Se debe evitar el riesgo de creer que la investigación no es necesaria dado que las razones subyacentes al comportamiento de compras son obvias. Los seres humanos son criaturas complejas y se dedican a ciertos comportamientos por razones que algunas veces son menos que transparentes. Esto también se aplica al comportamiento del consumidor. Ciertamente, la motivación para comprar y consumir puede ser a veces verdaderamente sorprendente.

Comprender por que la gente se comporta como lo hace es un verdadero reto, ya que las personas pueden no estar dispuestas a poner de manifiesto las razones reales que las motivan, los consumidores, quizás no se sientan cómodos al divulgar a otras personas lo que los hacen funcionar.

Cuando la gente cree que sus respuestas a una pregunta pueden ponerlas en una posición desfavorable deciden no decir la verdad. Más bien, dan respuestas que para ellos son socialmente aceptadas. (Blackwel, Miniard y Engel, 2002).

2.2.3 Procesos previos al consumo.

Es importante conocer los procesos previos que ocurren en la mente del consumidor antes de percibir, adquirir o elegir un producto o servicio.

2.2.3.1 Reconocimiento de necesidad.

Cuando un individuo siente una diferencia entre lo que percibe como el ideal, en relación con el estado real de las cosas. Además de las necesidades, los consumidores tienen deseos. Los mercadólogos deben conocer las necesidades de los consumidores, si saben dónde les “pica, tendrá una mejor idea de dónde rascar, con productos nuevos mejorados, programas de comunicación más efectiva y canales más amigables para el consumidor”. (Blackwel, Miniard y Engel, 2002, p.72).

Los productos y servicios que no resuelven problemas del consumidor, fracasan independientemente de lo brillante de su tecnología o lo mucho que se gaste en la publicidad dirigida para convencer a los consumidores de su adquisición.

El futuro de todos los bienes y servicios dependerá de si los consumidores los perciben como capaces de llenar necesidades de consumo. El reconocimiento de estas necesidades lleva a los consumidores a un proceso de toma de decisiones como reconocimiento de la necesidad, definida como la percepción de una diferencia entre el estado de las cosas deseado y la situación actual, suficiente para generar y activar el proceso de decisión. (Blackwel, Miniard y Engel, 2002).

2.3.2 Búsqueda de Información y alternativas.

Una vez que ocurre el reconocimiento de la necesidad, los consumidores empiezan a buscar información y soluciones para satisfacer sus necesidades no satisfechas. La búsqueda puede ser interna, recuperando sus conocimientos de la memoria o quizás las tendencias genéticas, o puede ser externa recolectando información de sus iguales, de la familia o del mercado. Algunas veces los consumidores buscan de una manera más pasiva simplemente siendo más receptivos a la información que los rodea, en otras ocasiones

entran en un comportamiento de búsqueda activo, como investigar publicaciones para el consumidor, fijándose en los anuncios, buscando en Internet o buscando en los centros comerciales y otros puntos de venta.

A veces por condiciones específicas, el consumidor se ve forzado a buscar información sobre necesidades que surgen por el desperfecto de algún aparato que no representa una compra planeada.

La duración y profundidad de la búsqueda, está determinada por variables como la personalidad, la clase social, los ingresos, el tamaño de la compra, las experiencias anteriores, las percepciones previas sobre la marca y la satisfacción del cliente. Si los consumidores están encantados con la marca del producto que actualmente utilizan, es probable que vuelvan a comprarla, poco probable que desarrollen un comportamiento de búsqueda, haciendo más difícil que los productos competitivos llamen su atención. Por esta razón, las empresas prestigiosas, tienen como alta prioridad mantener satisfechos a sus clientes. Cuando los consumidores no están contentos con los productos o marcas actuales, la búsqueda se amplía para incluir otras alternativas. (Blackwel, Miniard y Engel, 2002).

¿Que tan buenos son los clientes para evaluar alternativas?

Numerosos ejemplos indican que los consumidores tienen poco de que presumir cuando se trata de evaluar cuál es la mejor alternativa para ellos. Una demostración clásica de lo anterior, involucra ofrecer a los compradores de comestibles las oportunidades ganar una cantidad importante de dinero si pudieran seleccionar con precisión cuál de las dos marcas era la mejor compra. Hacerlo requiere que los compradores calculen el precio unitario de cada marca y escojan el más bajo. Para complicar las cosas, “la marca que tiene el precio unitario más elevado se describía en oferta aunque el precio de venta, su precio unitario, seguía siendo superior”. Aparentemente muchos compradores interpretaban esta venta como una señal de que la marca con precio inferior era una mejor compra. En este caso, la señal era para confundir y llegaban a la selección equivocada.

Estos errores son comunes, en los consumidores incapaces de darse el lujo de comprar de contado, pero que desean evitar las elevadas tasas de interés al comprar a crédito, a menudo optan por lo que se conoce como “rentar para poseer”. El consumidor paga una cuota semanal o mensual para rentar el producto con una opción a prueba. Cada vez que se toma una decisión errónea pagan el precio. (Blackwel, Miniard y Engel, 2002).

2.2.3.3 Decisión de compra.

- Compra.

La siguiente etapa es la compra, y la elección es entre preferir un minorista de otro. La segunda fase involucra elecciones en las tienda, influidas por los vendedores, los despliegues del producto, los medios electrónicos y la publicidad en puntos de venta.

El cliente puede pasar por las etapas antes descritas, pero a veces los consumidores adquieren algo bastante diferente a lo que pretendían o simplemente optaban por no comprar nada, esto debido a lo que pasa durante la etapa de **elección o compra**.

- Consumo.

Etapa en el que el cliente utiliza el producto. El consumo puede ocurrir inmediatamente o posponerse. El cuidado con que se usen los productos puede influir en el tiempo que requiera hacerse otra compra. (Blackwel, Miniard y Engel, 2002).

2.2.3.4 Opinión final, descarte y / o recompra.

La etapa siguiente en la toma de decisiones, es la etapa posterior al consumo, en la cual expresan o experimentan satisfacción o decepción. La satisfacción ocurre cuando las expectativas del consumidor coinciden con el desempeño percibido, pero cuando las expectativas del consumo y su desempeño se quedan cortos, viene la falta de satisfacción. Los resultados son significativos, porque los consumidores almacenan sus experiencias y refieren a ellas en sus decisiones futuras.

Si el producto es mal utilizando, el mismo podría ser bueno, pero si no se usa de manera adecuada da como resultado la falta de satisfacción y por ende el descarte.

También podrían inventar justificaciones de sus decisiones de compra, sobretodo cuando los artículos tienen precio elevado, lo cual puede ocasionar remordimiento con la compra, mientras más alto sea el precio, mayor será la disonancia cognoscitiva.

El **descarte** es la última etapa del proceso, los consumidores pueden decidir obtenerlo, reciclar o revender. Estos son métodos de descarte por parte del consumidor.

La mayor parte de las compras se **repiten** en el tiempo, debido a una **resolución repetida del problema**, la misma ocurre cuando amerita una resolución repetida del problema. En este tipo de compra, el cliente no ve la necesidad de evaluar otras alternativas a la hora de buscar o tratar de adquirir otra marca.

- **Toma de decisión habitual:** Las mismas se realizan en base a rutinas o hábitos que simplifican la vida al consumidor, por lealtad a la marca o inercia.

- **Lealtad a la marca:** Los consumidores tienen ciertas expectativas respecto a los productos que compran y acerca de los minoristas a los cuales les compran, cuando los mismos, superan las expectativas provoca lealtad a dicho producto o minoristas.

- **Inercia:** Donde haya algún grado de lealtad, estará constituido por varias marcas, las cuales son aproximadamente iguales. Los hábitos de compra de este tipo se basan en inercia no son estables. Además no existe incentivo para cambiar. (Iniesta, 2001).

2.3 Segmentación del mercado.

2.3.1 Segmentación.

Un mercado no solo es la cantidad de personas que lo conforman, junto con sus necesidades, sino adicional, con la capacidad y poder adquisitivo y la voluntad para comprar, todo esto en conjunto es lo que se determina como mercado.

Dentro del mercado surge el concepto de **segmento** que “consiste en subgrupos de gente o empresas que comparten una o más características que provocan necesidades de productos similares” (Lamb, Hair y Mcdaniel, 2002, p. 214).

El proceso a través del cual los estrategas de marketing definen o dividen a un conjunto de individuos con características identificables, más o menos similares se llama, segmentación del mercado.

Esta técnica representa una herramienta poderosa para todas las empresas que clasifican las necesidades y deseos de los individuos en diferentes grupos de la sociedad, cada uno difiere de tamaño e importancia por lo cual, requiere que a cada uno de ellos se le confiera diferentes objetivos, estrategias y recursos.

Las razones por las cuales se segmenta el mercado, es porque, permite identificar grupos de consumidores con necesidades similares, por medio de lo cual, permite conocer y analizar sus comportamientos, estilos de vida. Aporta adicional la información necesaria para diseñar planes, productos y servicios a la medida de las características y necesidades de los grupos identificados. Este concepto esta en concordancia con el fin ultimo del marketing: satisfacción de necesidades y deseos del consumidor al mismo tiempo que se cumple con los objetivos y propósitos de la organización.

Para que un segmento tenga sentido debe cumplir con varios criterios:

- **Rentabilidad:** Debe ser suficientemente grande como para justificar el diseño, inversión, creación de productos y servicios para dichos intereses y necesidades
- **Identificación y mensurabilidad:** deben ser identificables y medibles. Deben tener criterios geográficos de géneros, edad y otras características que permitan medidas para identificarlos.
- **Accesibilidad:** hay grupos como los ancianos, analfabetas que son difíciles de alcanzar, los segmentos deben permitir a la empresa alcanzar sus objetivos.
- **Capacidad de respuesta:** Si existen grupos con criterios muy parecidos respecto a una característica del producto no debe tener un criterio diferente al otro grupo. (Lamb, Hair y Mcdaniel, 2002).

Es importante resaltar que la necesidad de segmentación surge de las diferencias entre los clientes de acuerdo a esto las empresas desarrollarán productos y servicios orientados a las necesidades de los grupos de la sociedad identificados.

2.3.2 Cambios en el mercado y globalización.

El análisis del mercado global, se inicia en la comprensión de los mercados, en términos de las personas, cuáles son sus capacidades, necesidades, capacidad para comprar y deseo de gastar. Los

consumidores tienen la oportunidad de comprar una infinidad de productos elaborados en el exterior y de marca mundial, que se puede encontrar en las tiendas, en cualquier parte del mundo. Sin embargo también disciernen entre ideas, anuncios y amistades que a su vez representan una variedad de gustos, criterios, que a su vez representan una diversidad de países y culturas. Las variables culturales, étnicas y de motivación, afectan la forma en que los consumidores toman decisiones de compra, por tanto se incrementa la necesidad de los analistas e investigadores del consumidor, los cuales se auxilian en el diseño de estrategias de mercadotecnia globales. Las empresas buscan a consumidores capaces de adquirir los productos, así como las estrategias para llegarle con efectividad. (Blackwel, Miniard y Engel, 2002).

Otros de los cambios en el mercado, es la corporación virtual, “la elección actual no se centra en hacerlo internamente o adquirirlo en el exterior, sino existe una gama de situaciones intermedias. En consecuencia, los costos de transacción de distintos sectores están sufriendo cambios. Algunos se desintegran otros sectores se fusionan con otros. Ejemplos de ello puede ser la convergencia de las comunicaciones y la electrónica de consumo, la banca tradicional otros servicios financieros, el ocio y la educación. Esta convergencia de tecnologías y sectores supone fronteras anteriormente delimitadas. Por otro lado las fronteras entre sectores se desmoronan, todavía no resultan claras, las fronteras de los sectores nuevos que están surgiendo.

Estos cambios sugieren toda una nueva serie de cuestiones, como **“el cambiar la lógica predominante en la empresa es objeto de interés. Todos los directivos de empresas de éxito y sectores estables desarrollan, con el tiempo, una lógica predominante, Las transformaciones rápidas que hacen evolucionar hacia rumbos nuevos y desconocidos exigen a los directivos que aprendan a modificar esa lógica predominante y las recetas a las que estaban acostumbrados. Lo que antes constituía la base de la política que permitía a la empresa alcanzar el éxito, hoy puede convertirse en ortodoxia que asfixia la capacidad de dicha empresa para entender la naturaleza de los cambios que están produciendo, anticiparse y adaptarse a los mismos.”** (Pralahd, 2006, p. 23).

2.3.3 División del mercado.

Las bases de decisión para dividir y segmentar el mercado, son claves para el logro de los objetivos de venta de la organización, una mala estrategia o decisiones al respecto, puede mermar la productividad de las organizaciones.

Las empresas en el mercado pueden decidirse, por una sola característica para determinar su segmento de interés y realizar diferentes mezclas, de acuerdo a sus interés y tipo de servicio y / o producto.

2.3.3.1 Demográfico.

“La variable demográfica es una variable no controlable del ambiente externo. La demografía es el estudio de las estadísticas vitales de la gente, como edad, raza y grupo étnico de origen, así como lugar de residencia. Las características demográficas se relacionan estrechamente con el comportamiento de compras del consumidor en el mercado y son buenas predictoras, de la forma que responde el mercado meta a una mezcla específica de Marketing”. (Lamb, Hair, McDaniel, 2002, p. 66).

Es importante mezclar el estudio de la demografía, con el poder adquisitivo de las personas, verificar el estudio de cuantos niños nacerán junto con el futuro de la fertilidad, como vivirán las personas, cuantas personas inmigraran; son muchas cuestiones que a través de las condiciones demográficas, pueden aprovechar los mercadólogos para desarrollar productos y servicios exitosos en el futuro.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002), dicha segmentación puede dividirse de la siguiente manera:

- **Segmentación por edad:** Atraer a los niños es una estrategia a la que recurren algunas organizaciones, ya que ellos influyen de manera determinante en el consumo de la familia. Los mismos conocen de tecnología, manejan Internet y se encuentran familiarizados con sus contenidos.

La generación conocida como baby boomers, los nacidos entre 1946 y 1964, comprenden el más grande segmento de edad: 30% de la población y llevan estilos de vida de alta participación de consumo.

Las personas de mayor edad, 65 años y más, son el grupo que algunos empresas pretenden alcanzar, los cuales son más activos en compras por catalogo, desde el hogar.

- **Segmentación por sexo:** Los productores de ropa, artículos de cuidado personal, entre otros; suelen segmentar por líneas determinadas por el sexo. Actualmente se ha visto la tendencia de crear productos de cuidado personal para hombre, que eran segmentos determinados únicamente para mujeres.

- **Segmentación por ingresos:** Es una variable popular para la segmentación, ya que el nivel de ingreso influye en el poder de compra del individuo.

- **Segmentación por étnica:** La segmentación étnica más utilizada en Estados Unidos, son los mercado afroamericanos, el hispano y el asiático. Pero actualmente las minorías se están convirtiendo en mercados importantes.

- **Segmentación por ciclo de vida familiar:** Puede que todas las condiciones antes nombradas no completen e indiquen los factores que mueven el comportamiento del consumidor, las razones que a veces mueven su comportamiento y consumo están determinadas por el ciclo de vida familiar en que se encuentran, es un conjunto de etapas de etapas combinadas por sexo, estado civil y la presencia o no de hijos. Para ejemplificar los hombres solteros normalmente gastan mucho más, que los casados. (Lamb, Hair y McDaniel, 2002).

2.3.3.2 Psicográfico.

“Aun agrupando a la población geográficamente y demográficamente, con frecuencia tienen estilos diferentes de vida, que se traducen en conductas diferentes en función de hábitos particulares, lo cual implica modos de compra, uso y consumo diferentes” (Rios, 2004, p. 20).

Esto se puede determinar de acuerdo a las siguientes variables:

- **Personalidad:** Refleja rasgos, actitudes y hábitos de una persona.

- **Motivos:** Los mercadólogos encargados de la venta de productos de bebe, afloran los motivos emocionales de los consumidores, es decir el cuidado de los seres queridos.

- **Estilos de vida:** Dirige a la gente en grupos de acuerdo con la forma que pasa el tiempo, la importancia de las cosas a su alrededor, sus creencias y las características socioeconómicas como ingresos y educación. (Lamb, Hair, Mcdaniel, 2002).

2.3.3.3 Valores y Normas.

“Las normas son las reglas del comportamiento que siguen la mayoría o por lo menos lo que representa el consenso de un grupo, en relación con la manera en que deben comportarse los individuos. Los valores sociales y personales no son siempre los mismos, e incluso pueden ser diferentes entre miembros de una misma cultura.

Los valores y las normas representan criterios de diversos grupos dentro de una sociedad. La macrocultura se refiere a los valores símbolos aceptados por toda una sociedad o la mayoría de su miembros. La microcultura implica valores y símbolos de un grupo o segmento restringido de consumidores, definido de acuerdo a sus variables como edad, religión, etnicidad, clase social.” (Blackwel, Miniard y Engel, 2002, p.317).

Los mercadólogos deben estar preparados para adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado, a medida que se ven influenciados por las diferentes culturas que se impongan con la moda como tenemos un claro ejemplo en Latinoamérica donde la cultura de comida japonés, específicamente a través del Sushi a venido a impartir todo un volcamiento de la población en consumir este tipo de comida, que antes era de un segmento muy selecto, por lo cual actualmente se encuentran establecimientos de comida rápida a precios accesibles, para un nuevo segmento que consume este tipo de comida. (Blackwel, Miniard y Engel, 2002).

2.3.3.4 Segmentación basada en nivel socioeconómico.

El concepto de **“Clase Social** se utiliza de manera bastante amplia para explicar las diversas posiciones que las personas unen en una sociedad por lo general, una clase social agrupa a personas con características relativas comunes, como nivel de educación, nivel de ingreso, estilos de vida similares, compartiendo intereses, opiniones, conceptos e ideas”. (Rios, 2004, p.157).

Esas variables o características concretas influyen fundamentalmente en la ocupación, las amistades, formas idiomáticas y el patrimonio. Otras variables como el patrimonio y el poder y el prestigio. Los mercadólogos a menudo enfocan a estas variables, ya que la mezcla de bienes que los consumidores pueden adquirir, esta determinado por la clase social.

¿Qué determina la clase social?

La familia a la cual pertenece ejerce gran influencia, actualmente el movimiento entre las clases sociales es muy importante ya que existe una gran mezcla de etnias, razas, educación y sus efectos en la pobreza y las políticas económicas, de esto se ha determinado, según Blackwell (2002) diferentes variables que lo determinan:

- **Ocupación:** Es uno de los mejores indicadores individuales de la clase social a la cual pertenece el individuo. El trabajo y el medio ambiente en el cual se desempeña afecta su estilo de vida, preferencias y gustos, por eso es que no solo se puede basar en el nivel de ingreso. Un ejemplo de ello es que un recolector de basura, puede ganar más que un asistente de historia, por lo general el último se considerara de una clase social más elevada.
- **Desempeño personal:** Su éxito respecto a los otros también puede influir. Una buena reputación como persona, compañero, padre puede mejorar la posición social personal.
- **Patrimonio:** Los bienes que se poseen también son otro símbolo de la clase a la cual pertenece. La capacidad para adquirir o que lo vean consumiendo bienes de lujo. Las posesiones y las riquezas están íntimamente relacionadas. Algunos productos o marcas son reconocidos como símbolo de posición social, la adquisición de alguna de ellas puede estar asociada al deseo de pertenecer o de ser reconocido.
- **Orientación hacia los valores:** Se puede clasificar a los individuos de acuerdo a valores abstractos que los relacionan, los valores tiene mucha importancia en la adquisición de bienes.
- **Conciencia de clase:** Esto se refiere al grado que los individuos están conscientes de si mismos como un grupo diferente, con ciertos intereses en común. Los miembros de clases inferiores a otras pueden estar concientes de ello, por lo general la publicidad esta reflejando continuamente clasismo en sus anuncios. (Blackwel, Miniard y Engel, 2002).

Lamb, Hair y McDaniel, (2002, p.157), *“Una clase sociales un grupo de personas de una sociedad a las que se consideran casi iguales en estatus o estima de la comunidad, que regularmente tienen un trato social formal e informal entre si y que comparten normas de comportamiento”*.

Cuadro 2. Definición de Clases.

CLASES ALTAS	PORCENTAJE	DESCRIPCIÓN
CLASES CAPITALISTAS	1%	Personas cuyas decisiones de inversión dan forma a la economía nacional; su ingreso proviene sobre todo de capital accionario, ganado o heredado; relación con conocidos universitarios.
CLASE MEDIA ALTA	14%	Gerentes de alto nivel, profesionales, propietarios de negocios de mediana magnitud; formación universitaria; ingreso familiar casi el doble del promedio nacional.
CLASES MEDIAS		
CLASE MEDIA	33%	Oficinistas de nivel medio, obreros calificados de alto nivel, ingreso ligeramente encima del promedio nacional.
CLASE TRABAJADORA	32%	Obreros de nivel medio, oficinistas de bajo nivel; ingresos ligeramente debajo del promedio nacional.
CLASE BAJAS		
CLASE	11 - 12%	Trabajadores y

TRABAJADORA POBRE		operadores de servicios pobremente pagados; algunos con educación hasta preparatoria; debajo de la corriente principal en nivel de vida, pero encima de la línea de pobreza.
CLASE INFERIOR	8 - 9%	Gente sin empleo regular, que depende principalmente del sistema de previsión social para su sostén; poca escolaridad; nivel de vida por debajo de la línea de la pobreza.

Tomado de Gilbert (1982), adaptado por Coleman (1983, p. 267).

Según Datos (2004), el estudio Perfil Sociodemográfico del Venezolano, revela que el "58% de la población pertenecen a la clase E, esto representa a 15,1 millones de personas. "En cada uno de estos hogares viven en promedio seis personas y sus ingresos mensuales alcanzan Bs. 437.617. Aunque sus ingresos son insuficientes para atender sus necesidades básicas, están un poco por encima del promedio de Latinoamérica". (Datos, 2004, prr 4).

59% de las personas que forman parte de la clase E, llegan a primaria y sólo 4% tienen un título universitario. 96% poseen televisor, 56% tienen celular y 18% tienen carro.

La clase D está compuesta por 1,2 millones de hogares, con cinco personas en promedio y cuyos ingresos mensuales llegan a 768.333 bolívares.

12% de los que pertenecen a este estrato llegan a la universidad, y 33% estudian bachillerato. 98% tienen televisor y 84% poseen celular. Existen 975 mil hogares que se catalogan como clase media baja y cuyo ingreso promedio es de 1.400.000 bolívares.

Las clases A, B, y C, están formadas sólo por 200.000 hogares y sus ingresos mensuales se cuentan a partir de 3 millones 700 mil bolívares.

Según Datos (2004), hoy en día 4% de la población tienen ingresos similares a los que tenían 28% de la población en 1984.

La recuperación económica del país en el último año mejoró el consumo, el cual creció 19% entre 2003 y 2004, sin embargo, no se ha traducido en una reducción del desempleo que se ubica en 14%. "Si a esto se suma el desempleo parcial, es decir, personas que realizan una actividad informal menor a 24 horas semanales, la cifra llega a 20%". (Datos 2004, prr 7).

El venezolano es así.

El perfil general del venezolano indica que es una persona que se levanta a las 5 de la mañana, toma el transporte público y sale a trabajar. Sólo 33% de la población tienen vehículo y 71% están en edad productiva.

"Las cifras indican que 55% de los venezolanos se han beneficiado directamente de los planes del Gobierno o lo ha hecho algún familiar. 45% compran siempre o casi siempre en Mercal y 49% piensan que en seis meses la situación estará mejor o igual" (Datos 2004, prr 13).

Las mayores preocupaciones de la población son la crisis económica y el desempleo, y para desestresarse ven televisión (72%), acuden a centros comerciales (54%) o a lugares de comida rápida (54%).

La vida en pareja para el venezolano no resulta fácil. 39% de quienes están en pareja deben compartir la vivienda con los padres de alguno de ellos.

80% consideran que la infidelidad no es un motivo para terminar una relación, 49% no creen en el matrimonio y piensan que vivir en concubinato es lo mismo que estar casado.

El venezolano deja aflorar su viveza en acciones como adelantarse en las colas, 77% de la población consideran que el éxito se logra mediante el trabajo duro, y 68% consideran importante ir a la universidad y convertirse en profesional.

La empresa Datanalisis, presenta un cuadro explicativo desde Diciembre de 2005 hasta Marzo 2007, donde se pueden observar datos

sobre porcentaje de la población según nivel socioeconómico, características de cada uno; así como promedio salarial de cada una.

Cuadro 3. Información sobre el perfil del Venezolano

Diciembre año 2005				
D+E 81%				
Marzo 2006				
Porcentaje de Población	A/B	C	D	E
Ingreso de familia promedio (Bs)	7.720.000	1.700.000	789.200	445.500
Fuente de ingreso de familia	Propio negocio	Sueldo mensual, profesionales independientes, dueños de negocio	Bimensualmente o sueldo semanal, entradas un destajo	Sector informal, sueldo diario, destajo
Tamaño de familia (número de miembros)	4,37	4,41	5	5,07
Nivel educativo	Universitario	Técnico, instituto	Primario Completo, Bachiller incompleto	Primaria completa e incompleta
Tipo de alojamiento	Casa de lujo o condominio de lujo	Casa con jardín. Apartamento con servicios en áreas consolidadas	Interés social	Barrios
Alojamiento estado	Perfecto	Algo en mal estado.	Condiciones deterioradas	Condiciones marginales, servicios deficientes y en mal estado
Alojamiento por localidad (Ejemplo Caracas)	Country Club, Valle Arriba, La Lagunita, Altamira Alta	El Cafetal, El Marquez, La Castellana abajo	Catía, 23 de Enero, Caricuao	Mamera, la Bombilla, Carapita
Septiembre 2006				
Porcentaje de Población	A/B	C	D	E
Ingreso de familia promedio (Bs)	8.725.000	1.920.000	898.000	515.000
	1%	3%	6%	11%
Marzo 200, a escala nacional				
Porcentaje de Población	A/B	C	D	E
Ingreso de familia promedio (Bs)	10.090.750	2.234.770	1.060.000	597.284
	0,6%	2,5%	5,3%	9,4%
March 2007 Caracas				
Porcentaje de Población	A/B	C	D	E
Ingreso de familia promedio (Bs)	10.090.750	2.234.770	1.060.000	597.284

Tomado de Datanalisis (2007).

De acuerdo a este cuadro podemos identificar y completar algunos datos relevantes para complementar, como es el venezolano de clases socioeconómicas D y E.

En el caso de los sectores D, poseen un tipo de educación elemental incompleta y bachillerato incompleto, realiza trabajos a destajo, poseen tipo de vivienda de interés social en condiciones deterioradas, viven principalmente en sectores como: Catía, 23 de Enero y Caricuao.

En el caso de los sectores E, poseen un tipo de educación elemental incompleta, viven principalmente en zonas marginales, barrios (cerros), trabajan a destajo y en el sector informal, poseen viviendas de construcción precarias, con servicios deficientes de interés, viven principalmente en sectores como: Mamera, La Bombilla y Carapita.

Al analizar el porcentaje de clases socioeconómica D + E, se puede observar que desde Diciembre del 2005 hasta Septiembre 2006 (inclusive), la sumatoria del porcentaje de ambas es del 81% respecto a la población total. Para Marzo del año 2007, se percibe una disminución del porcentaje de la sumatoria de los sectores D y E a 79, 13%.

Para Septiembre de 2006, se percibe una pequeña modificación entre el sector D y E, al percibir un aumento del 1% de en la clase D, consecuencia de la disminución del 1% en el porcentaje total del sector E.

2.4 Técnicas de Marketing.

2.4.1 Captación.

La persona promedio se ve atestada por una inmensa cantidad de mensajes diarios, continuamente los clientes reciben mensajes a través de los medios publicitarios tradicionales, en su buzón a través de encartados, llamadas promocionales. Los mercadólogos intentan llegar a los potenciales clientes, por tanto, no sólo si el cliente estaría dispuesto a prestar atención a todos los mensajes, la propuesta de las empresas deben ser lo suficientemente atractivas e innovadoras para llamar la atención del cliente y lograr la venta.

Cuando no se conoce bien a un nuevo cliente a las empresas le interesa generar un precedente, es decir lograr que el cliente responda. Puede definirse como una etapa de sondeo, donde la organización los contacta para identificar aquellos clientes con los cuales podrán lograr negocios en el futuro. El objetivo es atraer, captar y lograr respuestas, con lo cual se favorecerá la base de datos de los clientes. Las organizaciones en esta fase requieren de mucha planificación e inversión de tiempo y dinero.

Se puede utilizar en la planificación y ejecución de la estrategia:

- Ofertas atractivas de bajo costo.
- Sorteo.
- Afiliación gratuita.
- Precios bajos.
- Descuentos especiales.
- Premios por primeras visitas.
- Encartes.
- Telemarketing saliente.
- Anuncios de respuesta directa. (Ríos, 2003).

Para lograr los objetivos de captación de clientes, en la primera compra se tratará de lograr que suceda la repetición y fidelidad de la marca o cambio de la misma.

Los conocimientos que el cliente posea sobre el producto, apoyará o dificultará su captación, el usuario frecuente se centrará en los verdaderos atributos y beneficios del producto y lo evaluarán por ello, en cambio el cliente no conocedor, será fácilmente persuadido por el mensaje. (Blackwel, Miniard y Engel, 2002).

“Los mercadólogos deben identificar aquellos clientes que serán los mejores, puesto que no todos los clientes son iguales; la mayoría de las ventas provienen de muy pocos, las empresas han notado que sus ventas provienen del 80/20, se aplica que el 20% de las bases de los clientes proporcionarán el 80% de las ventas. Se deben afincar en reconocerlos y mantener una relación especial con los mismos”. (Lamb, Hair, Mcdaniel, 2002, p. 649).

2.4.1.1 Oferta atractiva.

Para mantener al cliente fiel a una empresa, no sólo debe mantenerse el esfuerzo para la captación de los mismos, es imprescindible vender al cliente valor agregado: debe darle beneficios claramente identificados, esto lo estimulará a través de ofertas atractivas. (Ríos, 2004).

La reducción de precio, es solo una de las maneras de impulsar el negocio u ofrecer un premio adicional por la compra de un producto o servicio.

Los consumidores están interesados en conseguir a “un precio razonable” y el precio pagado, se basa en la satisfacción posterior que los clientes desean adquirir. (Lamb, Hair, Mcdaniel, 2002, p. 576).

Una oferta atractiva también puede no estar basada en precios, a través de las “**estrategias de promoción**” las cuales incluyen publicidad, relaciones publicas, prensa. La idea es colocar el producto o servicio en la mente del consumidor. Los detallistas pueden crear anuncios fascinantes, actos especiales y promociones enfocadas al mercado meta. (Lamb, Hair, Mcdaniel, 2002).

2.4.1.2 Barrera de entrada.

La fijación de precios para la penetración significa cobrar un precio más o menos bajo para un producto como medio para llegar a los mercados masivos. El precio bajo es diseñado para capturar una gran parte del mercado sustancial, resultando en menores costos de adquisición. Sin embargo, la fijación de precios por penetración significa menores utilidades por unidad. (Lamb, Hair, Mcdaniel, 2002).

“La aparición de nuevas empresas en un determinado sector del mercado, puede dar lugar a una doble consecuencia: a que los precios bajen y / o que los costos suban.

Una y otra situación producirá finalmente, al menos en un principio, un interesante resultado: la reducción generalizada de la rentabilidad de las empresas y la disminución de sus respectivas cuotas del mercado.

Para prever esta amenaza y evitar que este tipo de circunstancias se produzca, las empresas ya establecidas deben optar por levantar las barreras de entrada. Para las nuevas empresas que se propongan entrar en el mercado, superar tales barreras les obligaría a soportar tales costes y tales riesgos de fracaso a corto y mediano plazo, que les haría abandonar en muchos casos sus proyectos de lanzamiento". (Inieta, 2001).

Las estrategias a través de las cuales se pueden desarrollar barreras de entradas, son:

- **Reducción de precio de compra:** La reducción de precio de compra, ofrecido por los proveedores amplían los márgenes comerciales.

- **Ahorro en los costos unitarios de fabricación:** Si disponen de tecnología propia.

- **Disfrute de un sólido posicionamiento y de una positiva diferenciación de sus productos:** Una empresa con marcas bien posicionadas y con productos diferenciados, tiene una situación de privilegio respecto a la competencia, beneficiándose de altas barreras de entrada.

- **Fuertes ventajas en la política de distribución:** Las marcas y productos con fuerza en el mercado poseen la capacidad y poder para negociar con los canales e intermediarios, lo que no lo poseen aquellos que deseen entrar en la competencia.

- **Posesión de copioso recursos financieros propios.**

- Entre otros el poseer patentes, acceso a materia prima, información privilegiada, mayor experiencia, ayudas de carácter gubernamental. (Inieta 2001).

2.4.1.3 Motivación & Retención.

Motivar al cliente para adquirir o permanecer con un producto y servicio esta muy ligado a varias estrategias de marketing; así como a la lealtad del cliente:

-Cupón: Certificado que da derecho a los clientes a una reducción inmediata de precio cuando compran el producto o servicio.

- Premio: Es un artículo adicional que se ofrece al cliente. Los premios refuerzan la decisión del cliente de adquirir el producto. Muchas veces puede ser un obsequio, Mac Donald's, decidió obsequiar los Beanies babies en miniatura en su cajita feliz, hizo un pedido de 100 millones de unidades, mucho mayor a lo antes realizado, la demanda fue tan abrumadora, que tuvo que recomendar a sus restaurantes, limitar la venta a diez comidas por cliente, ya que los mismos se los llevaban por cajas.

- Programas de Lealtad: Los mismos premian a los consumidores frecuentes, el objetivo del mismo es tratar de mantener relaciones duraderas con sus clientes.

Los concursos son otro tipo de motivación, para incentivar y motivar a los consumidores, esto a través de diferentes promociones donde con la compra del producto o servicio el cliente ganará instantáneamente un premio significativo. (Blackwel, Miniard y Engel, 2002).

“Las marcas bien posicionadas son conocidas y reconocidas, valoradas y apreciadas, deseadas, preferidas por “cierta clase de personas” que les son fieles “fidelización””. (Iniesta, 2001, p. 175).

Es de suponer que si las compañías saben quienes son sus mejores clientes, debe incrementar sus esfuerzos por mantener la lealtad y para conservar su preferencia.

Una de las estrategias de retención más utilizadas, son Club de Clientes, *“en ellos los clientes se sienten identificados, con la marca patrocinadora, lo cual favorece a la fidelización de compradores. La pertenencia al club es gratuita y se plasma en una tarjeta acreditaba de pertenencia al club y que da derecho, entre otras ventajas a interesantes descuentos en las compras, a la suscripción de la revista del grupo, etc.”* (Iniesta, 2001, p. 247).

2.4.2 Captar clientes de la competencia.

“Aquel que logre tratar mejor al cliente, aquel que haga sentir al cliente su interés por atenderlo, podrá situarse mejor que la competencia, con todas las recompensas que esto supone” (Ríos, 2004, p. 144).

Según Prahalad (2006), el entorno competitivo ha cambiado enormemente y los directivos deben estar preparados para prever los cambios.

Adicional, las expectativas cambiantes de los clientes. *“Dada la preocupación constante por la calidad y la constante demanda de una mejor relación calidad y precio, el cliente ha influido muchos en la estrategia de las diferentes empresas. Resultan indicativos del surgimiento de un nuevo tipo de cliente exigente y agresivo”* (Prahalad, 2006, p. 18).

En este concepto es donde deben concentrarse las empresas, en captar las necesidades del mercado, no solo de los clientes potenciales, de los suyos, sino adicional los que pertenecen a la competencia y esto solo se puede lograr al ofrecer un plus que la competencia no ofrezca.

2.4.3 Mercadeo Social.

“El mercadeo social se basa en la idea que toda acción humana esta basada en un intercambio. Cada vez que un cliente escoge, se genera un costo representativo en dinero o en cualquier otra cosa, y un beneficio percibido. Por lo tanto, la investigación es de mayor importancia para saber como las personas hacen estas elecciones. Es por esto que los investigadores tienen en cuenta los valores, las necesidades, el conocimiento y las expectativas de la comunidad cuando se busca influir decisiones concernientes a la salud. Asimismo, el mercadeo social, se enfoca principalmente en la influencia de la conducta del individuo, mediante el énfasis de cuatro aspectos: el producto, el precio, el lugar y la promoción.

De este modo nacen las 4 P's del Mercadeo Social:

2.4.3.1 Producto.

¿Qué se está ofreciendo a la comunidad?

¿Que se pretende lograr con ella en términos de conductas, creencias, información o servicios?

2.4.3.2 Posicionamiento.

Se refiere a la disponibilidad física y / o social de aquello que se ofrece, mirado desde el punto de vista de la comunidad, a la cual se le presenta, la propuesta.

También considera los canales de distribución o los sitios, características o circunstancias que puedan afectar la disponibilidad de la oferta para la comunidad, bien sea que se trate de una prueba o de la aceptación y compromiso definitivo con la propuesta.

2.4.3.3 Precio.

Los costos que la comunidad está dispuesta a asumir a cambio de aquello que constituye la oferta. Esto es, aquello que podría llamarse la contraprestación, o el aporte de la comunidad, sea en términos financieros, sociales, materiales, en especie, físicos, o aún psicológicos.

2.4.3.4 Promoción.

- ¿Cómo se puede llegar a la audiencia y lograr interesarla en la propuesta o producto?

- ¿Cómo se puede hacer llegar a la audiencia conocimiento suficiente y cabal de la propuesta, de su disponibilidad y utilidad?

- ¿Como se puede medir constantemente su interés en la propuesta y cómo ese interés y conocimiento puede ser transformado en intención de aceptación o aceptación misma de la propuesta por parte de los miembros de la comunidad?" Modelos de Planeación (2004).

CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL.

Movistar.

TELCEL, C.A. nace en 1991 como empresa dedicada al suministro de servicios de telefonía celular en Venezuela, inicia sus operaciones en noviembre de ese mismo año con una capacidad para 35.000 usuarios, Operativamente estaba dividida en:

Gran Caracas: zona metropolitana y zonas foráneas.

Regiones:

Centro: Valencia

Centro-Llanos: Maracay y Cagua

Centro-Occidente: Barquisimeto, Barinas y Acarigua

Occidente: Maracaibo, Ciudad Ojeda y Punto Fijo

Los Andes: Mérida, San Cristóbal y Valera

Oriente: Barcelona, Cumaná, Porlamar y El Tigre

Guayana: Puerto Ordaz, Maturín y Ciudad Bolívar

La empresa, desde su creación fue motor de crecimiento de la Telefonía Celular en Venezuela, en 1999, pasa a formar parte del Grupo Bellsouth.

Tras el acuerdo en el año 2004, por parte del Grupo Telefónica Móviles, la cual es la compañía que gestiona las actividades de Telefonía Celular del Grupo Telefónica en todo el mundo, de adquirir todas de las operadoras de Bellsouth en Latinoamérica.

En el año 2005, Telefónica Móviles unifica su marca e imagen en trece (13) países, pasando de ser Telcel Bellsouth a su nuevo nombre, Movistar.

Ver anexo I. Historia de Movistar.

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO.

4.1 Diseño de Investigación.

El Marco Metodológico, señala los principales pasos a seguir para la realización de la investigación, así como las principales técnicas de recolección de datos fundamentales para el desarrollo de la misma, procesamiento de datos así como el análisis e interpretación de los datos.

Para el desarrollo de una estrategia de comunicación orientada a la captación de clientes de clase socioeconómica D y E, para una empresa de Telecomunicaciones. Caso Grupo Telefónica – Movistar, área celular móvil, Venezuela, se desarrolló una investigación de tipo descriptiva. Según Dankhe (1986) citado por Sampieri (1991, p. 60). “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido análisis.”

El diseño de la investigación es descriptivo cualitativo, ya que se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único con el propósito de describir y analizar las opiniones e intereses de los clientes pertenecientes a las clases socioeconómicas D y E, en un momento único: el presente del mercado.

4.2 Población.

“La población es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una serie de especificaciones”. (Hernández, Fernández y Baptista, 1991, p. 210).

Las poblaciones deben situarse claramente en el entorno a sus características de contenido, lugar y en el tiempo. Para efectos de esta investigación, la población esta constituida por todo el mercado perteneciente a la Región Gran Caracas, afiliados a las principales operadoras de Telefonía móvil: Digitel, Movilnet y Movistar; adicional se tomaron aquellos clientes no afiliados o usuarios de Telefonía móvil, para junio 2006, la población corresponde en cifras a:

Cuadro 4. División del mercado.

CATEGORIA CLIENTE	% RESPECTO A LA POBLACIÓN
DIGITEL	10
MOVILNET	38
MOVISTAR	41
NO USUARIO	11

4.2.1 Muestra.

La muestra es una porción representativa del total de la población. A través de la muestra se pueden obtener conclusiones que son susceptibles de generalización respecto a la población. Hernández (1991). Para ello lo principal es conocer el tamaño de la muestra y si está es representativa de la realidad, con serie de estimaciones de la población. El segundo proceso uno estima en cómo y dónde seleccionar a estos sujetos.

Sobre la base de los objetivos de la investigación, se escogió un tipo de muestreo no probabilístico de tipo intencional, a través del cual, en base a los conocimientos que se poseía de la muestra, se seleccionaron solo aquellos casos que cumplían con las características determinadas en el estudio}, Denominado Muestreo de categorías Fijas, para llenar el perfil que se buscaba.

La muestra estuvo conformada, por grupos focales divididos de la siguiente manera:

Usuarios: Hombres y Mujeres pertenecientes a las principales operadoras de telefonía celular (Digitel, Movilnet y Movistar).

No usuarios: Hombres y Mujeres que no tengan experiencia, en el rubro de telefonía celular.

El listado de participantes para las sesiones de grupo, fue obtenido a través de intersección, en las salidas de estaciones del Metro de Caracas (específicamente) y Centro de Conexiones Movistar. Los individuos fueron abordados por personal de ENVALVEN C.A, los cuales les solicitaron datos claves, según las características determinadas como relevantes para la investigación, como: poseen equipo celular, ingreso mensual, tipo de vivienda, zona de residencia, trabajo y / o ocupación, sueldo mensual percibido por el grupo familiar, número de miembros en el grupo familiar; de esta manera si cumplían los parámetros establecidos en el cuadro mostrado a continuación, eran convocados a participar en las sesiones de grupo indicándole los beneficios y condiciones de las mismas. **Ver anexo II.** Cuestionario participante Sesión de Grupo.

Cuadro 5. Determinación Clase Socioeconómica D y E.

Características	D	E
Ingreso de familia promedio (Bs)	789.200	445.500
Fuente de ingreso de familia	Bimensualmente o sueldo semanal, destajo	Sector informal, sueldo diario, destajo
Tamaño de familia (número de miembros)	5	5,07
Nivel educativo	Primario Completo, Bachiller incompleto	Primaria completa e incompleta
Tipo de alojamiento	Interés social	Barrios
Alojamiento estado	Condiciones deterioradas	Condiciones marginales, servicios deficientes y en mal estado
Alojamiento por localidad (Ejemplo Caracas)	Catía, 23 de Enero, Caricuao	Mamera, la Bombilla, Carapita

Datos tomados de Estudio sobre Perfil Clases Socioeconómicas. (Datanalisis, 2007).

4.2.1.1 Usuarios de Telefonía Celular.

1 sesión de hombres y mujeres con edades comprendidas entre 36 y 45 años de edad del nivel socioeconómico: D, ubicados en la Gran Caracas, pertenecientes a la operadora Movistar.

1 sesión de hombres y mujeres con edades comprendidas entre 25 y 35 años de edad del nivel socioeconómico: E, ubicados en la Gran Caracas, pertenecientes a la operadora Movistar.

1 sesión de hombres y mujeres con edades comprendidas entre 36 y 45 años de edad del nivel socioeconómico: D, ubicados en la Gran Caracas, pertenecientes a la operadora Movilnet.

1 sesión de hombres y mujeres con edades comprendidas entre 25 y 45 años de edad del nivel socioeconómico: E, ubicados en la Gran Caracas, pertenecientes a la operadora Movilnet.

1 sesión de hombres y mujeres con edades comprendidas entre 36 y 45 años de edad del nivel socioeconómico: D, ubicados en la Gran Caracas, pertenecientes a la operadora Digitel.

1 sesión de hombres y mujeres con edades comprendidas entre 25 y 45 años de edad del nivel socioeconómico: E, ubicados en la Gran Caracas, pertenecientes a la operadora Digitel.

Total: 6 sesiones.

4.2.1.2 No Usuarios:

1 sesión de hombres y mujeres con edades comprendidas entre 25 y 45 años de edad, del nivel socioeconómico: D Y E, ubicados en la Gran Caracas.

1 sesión de hombres y mujeres con edades comprendidas entre 15 y 24 años de edad, del nivel socioeconómico: D Y E, ubicados en la Gran Caracas.

Total: 2 sesiones.

Cantidad: 8 focos grupales.

Cada sesión comprendida de ocho (8) participantes.

4.2.1.3 Matriz Muestral.

Grupo	Operador Segmento de Consumidor	NSE	Movistar	Movilnet	Digitel
			Promedio Bs. 25 a 35.000		
			Edad		
		D	36-45	36-45	36-45
			1	1	1
		E	25-45	25-45	25-45
			1	1	1
		UN	25-45	15-24	
			1	1	
		Total: 8			

La muestra tomada para la sesión de grupo de **no usuarios pertenecientes** a niveles socioeconómicos D y E, en edades comprendidas entre **15 a 24 años de edad**, fue desarrollada para investigar otras estrategias de movistar y los resultados fueron aprovechados para el desarrollo de la investigación.

Las sesiones fueron realizadas entre el 15 al 21 de agosto del año 2006.

4.3 Definición de Variables.

Cuadro 6. Definición de Variables Inventario.

Variable	Dimensión	Indicadores
Inventario de Estrategias de Mercado	1. Clasificación	Equipo Gratis Equipo Económico Planes Gratuitos Servicios Tarifas
	2. Operadora	Digitel Movilnet Movistar
	3. País	Venezuela Perú Guatemala Uruguay Ecuador
	4. Concepto Básico de la Estrategia	Descripción de cada Estrategia
	5. Segmento Dirigido	Clase C Clase D Clase E No se identifica
	6. Segmento Comunicado	Clase C Clase D Clase E No se identifica
	7. Medios Utilizados	TV Radio Prensa Web No comunica a través de Medios.
	8. Fecha de Publicación	Especificar Fecha

Cuadro 7. Definición de Variables Sesión de Grupo.

Variable	Dimensión	Indicadores
Características del consumidor.	Razones	1. Precio 2. Promociones 3. Status 4. Conveniencia 5. Cobertura 6. Tarifas 7. Equipos 8. Planes 9. Tipo tecnología 10. Status 11. Atención y servicio
	Hábitos	12. Uso del celular como necesidad de comunicación 13. Uso y envío de SMS 14. Transferencia de saldo 15. Preferencia de planes 16. Recarga de saldo 17. Uso internet 18. Comunicación nacional. 19. Comunicación internacional. 20. Viajes fuera del país, uso de su celular. 21. Uso de servicios para verificar saldos y servicios.
	Motivos.	22. Percepción de imagen 23. Tradición 24. Efecto Publicitario 25. Respaldo de las empresas 26. Percepción de trato y respeto hacia sus clientes. 27. Corte del Servicio.
Percepción sobre las operadoras de telefonía móvil.	DOFA	28. Debilidades
		29. Oportunidades
		30. Fortalezas
		31. Amenazas

4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de la información:

Un instrumento de recolección de datos juega un papel fundamental; ya que es aquel que “registra datos observables que se presentan verdaderamente a los conceptos variables que el investigador tiene en mente” (Hernández, Fernández y Baptista, 1991, p. 285).

Para la realización de esta investigación se elaboraron y utilizaron dos (2) instrumentos y / o métodos de recolección de información: Primero el Inventario de acciones desarrolladas por las Operadoras de Telecomunicaciones para Clases Socioeconómicas D y E, el segundo las Sesiones de Grupo.

El desarrollo de este trabajo se realizó a través de métodos cualitativos que son útiles para observar “los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”. (Hernández, Fernández y Baptista, 1991, p. 189).

Es importante destacar que aun cuando los métodos cualitativos no se basan en el registro de data numérica, en esta investigación se realizó la tabulación de las opiniones y respuestas con mayor frecuencia, con la finalidad de ser más objetivo en el análisis de la data.

El análisis de la data fue de tipo morfológico y de contenido, tal como se presentaron los datos en las sesiones de grupo, de acuerdo a como los participantes “lo expresan.”

4.4.1 Inventario de Acciones desarrolladas por las Operadoras de Telefonía celular, dirigidas a las Clases Socioeconómicas D y E.

Tomando como base el enunciado de los objetivos específicos, se emprendió en primer lugar, a realizar un **inventario**, a través de una revisión de las acciones desarrolladas por las principales operadoras de telecomunicaciones de Venezuela Movilnet, Digitel y Movistar; así como las operadoras de Telefónica en América Latina, para los niveles socioeconómicos D y E.

Lo mismo permitió obtener características, tendencias y orientaciones de las acciones que se estaban desarrollando para las

clases socioeconómicas D y E, lo cual se consideró como un insumo importante para conocer lo realizado por las operadoras.

El desarrollo de este inventario se centró en dos (2) criterios básicos:

- Se tomó en cuenta toda publicación realizada por las Operadoras de Telecomunicaciones Movilnet, Digitel y Movistar; así como las operadoras de Telefónica en América Latina, desde el 01 de Enero al 30 de Junio del año 2007. Adicional, se incluyeron aquellas estrategias desarrolladas antes de la fecha indicada, que se encontraban en vigencia.
- Se tomaron como acciones dirigidas a los niveles socioeconómicos D y E, aquellas estrategias que el precio de adquisición al cliente, sea menor ó igual a Bs. 29.000; determinado de acuerdo a los precios y tarifas definidas por la operadora Movistar - Venezuela, para el Segmento Azul (principalmente nivel socioeconómico D y E).

Para la presentación de los resultados obtenidos a través de la revisión, se desarrolló un esquema a través del cual se expondría el Inventario de Estrategias de Mercado, relacionado con el desarrollo de la primera variable de este estudio.

El esquema que se presenta a continuación cumple con la función de un instrumento de Recolección de Datos, a través de este se tomó en cuenta puntos de interés para clasificar y determinar las acciones desarrolladas por las operadoras de telefonía celular para las clases socioeconómicas D y E.

- 4.4.1.1 Clasificación según tipo de promoción.
- 4.4.1.2 Operadora.
- 4.4.1.3 País.
- 4.4.1.4 Concepto de la Estrategia.
- 4.4.1.5 Segmento Principal Dirigido.
- 4.4.1.6 Segmento principal Comunicado.
- 4.4.1.7 Medios de Publicación.

4.4.1.8 Fecha de Publicación.

Una vez realizado el inventario, se procedió a registrar la data obtenida de acuerdo al esquema presentado, dichos resultados serán expuestos en el capítulo siguiente (presentación y análisis de los resultados).

4.4.2 Sesiones de Grupo.

La segunda técnica que se utilizó fue las sesiones de grupo, la cual consistía en un intercambio informal de ideas e información sobre un tema específico con un grupo, bajo la conducción estimulante y dinámica de una persona, que hace de guía e interrogador, basándose en un cuestionario, previamente establecido. Esto permitió un diálogo profundo captando no solo las respuestas, sino las actitudes, valores y formas de pensar de los usuarios y no usuarios de telefonía celular.

Las sesiones se realizaron a una muestra, previamente seleccionada, según ciertos criterios, de acuerdo a lo descrito en la muestra.

Las sesiones de grupo, se concentraron en extraer descripciones, a partir de los diferentes métodos que se expondrán a continuación a partir de los propios criterios, conceptos, preferencias de los clientes, en un ambiente relajado, en donde se intentó en todo momento dar apertura a las diferentes opiniones, respetando la pluralidad sin imposiciones en ningún momento de la experiencia. La información obtenida es de tipo cualitativa, “entendemos estudios que proporcionan una descripción verbal o explicación del fenómeno estudiado, su esencia, naturaleza, comportamiento”. Guillemat (2004, p.2).

Para el desarrollo de las sesiones de grupo, se contó con un guión que sirvió de pauta al moderador, para llegar a obtener a través de las sesiones de grupo los intereses del segmento, imagen respecto a las operadoras de telefonía celular, necesidades insatisfechas, proceso de decisión de compra, hábitos, entre otros. **Ver anexo III.** Guión Sesión de Grupo.

El diseño del guión, está basado de acuerdo a las etapas y los temas en los cuales se centró la dinámica:

En la primera etapa se colocaron sugerencias para el desarrollo óptimo de la sesión donde se explicarían los propósitos de la reunión, recordar que debían romper el hielo a través de la presentación de los participantes y un aspecto fundamental el líder debía dirigirse al grupo, esto orientado al tipo de nivel socioeconómico dirigido, de manera informal evitando el uso de palabras técnicas en todo momento.

Al iniciarse la sesión, el guión introduce al moderador de la sesión hacia las compañías de telecomunicaciones, las razones por las cuales se encuentran afiliadas, sus hábitos de consumo principalmente.

Posterior se presenta pautas para guiar la sesión hacia la imagen de las compañías de Telecomunicaciones, esto para poder llegar a la dimensión de Motivos, que sienten, más que lo que piensan de las mismas, sus ventajas desventajas, oportunidades, amenazas.

Por último una guía sobre las Promociones y cuánto estaban dispuestos a pagar que necesidades de comunicación, se lleva al punto sobre las promociones pasadas y sus opiniones al respecto.

La técnica, a través de la cual, se analizó la data obtenida en las sesiones de grupo, se explicará en el próximo punto.

4.5 Fuentes de Recolección de la Información.

La investigación está orientada a obtener conocimientos válidos de la realidad a través de diferentes métodos que permitieron recoger los datos en forma directa del lugar donde se presentaron.

4.5.1 Inventario de estrategias de mercado desarrolladas por las operadoras de telefonía celular, dirigidas a las clases socioeconómicas D y E.

Se desarrolló una investigación, a través de la revisión de los principales medios de publicación a los cuales se tenía acceso, como: páginas web, publicaciones en prensa, data publicada por los entes reguladores de telecomunicaciones, como CONATEL, para obtener las estrategias desarrolladas por la Operadora Telefónica en otras operaciones de América Latina, a las mismas se accedió principalmente a través de sus páginas web corporativas.

4.5.2 Sesiones de Grupo.

Una de las principales fuentes de recolección de datos para el desarrollo de esta investigación, se obtuvo a través de sesiones de grupo, conformado por diferentes grupos de interés estratégico. Estos grupos se seleccionaron de acuerdo a las necesidades de la investigación; con una muestra intencional de usuarios y no usuarios, de acuerdo a su edad, clase socioeconómica y operadora de telefonía a la cual se encuentran afiliados.

Los participantes pertenecientes a nivel socioeconómico D y E, fueron previamente seleccionados, de acuerdo a las características nombradas, con la finalidad de conocer sus razones, hábitos y motivos respecto al mercado de Telecomunicaciones específicamente en el área celular móvil, así como las opiniones sobre las principales debilidades, oportunidades y fortalezas de las mismas.

Para la selección de los participantes, es importante destacar que, una vez identificadas las características que los integraron como grupo, se recurrió a un intermediario (Agencia de Investigación de Mercado), que dio apoyo logístico en cuanto a la convocatoria de los participantes, previamente seleccionados según los datos requeridos para el desarrollo de la investigación, esto debido a su difícil acceso

(zonas de vivienda y base de datos para identificarlos); así como espacios físicos y logística de grabación para desarrollar las sesiones.

Para el desarrollo de la investigación se presenciaron las sesiones en carácter de observadora (detrás del vidrio), contando con la posibilidad de intervenir (a través de micrófonos que poseía el moderador, el cual no podía ser percibido por los participantes), en momentos importantes, donde se requería que el moderador profundizara o desviara el tema en un momento específico de la sesión.

Por lo tanto, para el desarrollo de esta investigación se utilizaron dos (2) fuentes tanto primaria, como secundaria, para la recolección de datos: Sesiones de Grupo y revisión hemerográfica para el Inventario sobre acciones desarrolladas para el segmento socioeconómico D y E, en el sector de telecomunicaciones.

4.6 Registro y Tabulación de la Data.

4.6.1 Inventario de estrategias de mercado desarrolladas por las operadoras de telefonía celular, dirigidas a las clases socioeconómicas D y E.

Una vez obtenida la información sobre las acciones, se procedió a registrar la data que cumplía con los conceptos previamente definidos para cada dimensión, los cuales se presentan a continuación:

4.6.1.1 Clasificación según tipo de Promoción:

- **Equipos Gratis:** El cliente, no debe cancelar ningún costo por el equipo celular.
- **Equipos Económicos:** El cliente paga un precio insignificante, para adquirir un equipo celular.
- **Tarifas:** Económicas, principalmente precios menores a Bs. 29.000.
- **Servicios:** Orientados principalmente a permitir al cliente realizar llamadas, cuando se encuentra sin saldo.
- **Planes Gratuitos:** Se le obsequia al cliente un (1) mes o meses gratis de Renta Básica de un Plan, con el objetivo que la adquisición del equipo y línea sea más económica.

4.6.1.2 Operadora: Empresa de Telecomunicaciones que desarrolla la estrategia:

- Digitel
- Movistar
- Movilnet

4.6.1.3 País: Se tomará en cuenta las operadoras de Telefónica en América Latina:

- Venezuela
- Perú
- Guatemala
- Uruguay
- Ecuador

4.6.1.4 Concepto de la Estrategia: Descripción breve de los beneficios, costos de la promoción y / o servicio.

4.6.1.5 Segmento Principal Dirigido: De acuerdo a los costos reflejados por Movistar, dirigidos a Segmento Azul (principalmente nivel socioeconómico D y E), menor a Bs. 29.000 ó servicios cuyo valor sea igual o menor a Bs. 3.000; al igual que los Planes cuya tarifa sea menor a Bs. 19.900.

- Clase C
- Clase D
- Clase D
- Clase E
- No se identifica

4.6.1.6 Segmento principal comunicado: Segmento a quien se dirige la comunicación, tipo de talento (joven, adulto), vocabulario, vestuario, ocupación que se refleja, etc. Se realizará una revisión en los siguientes medios: Televisión (Cable y Abierta), Páginas Web Corporativas, Radio y Prensa.

- Clase C
- Clase D
- Clase D
- Clase E
- No se identifica

4.6.1.7 Medios Utilizados: Aquellos medios de comunicación por medio de los cuales publicitan y exponen al mercado sus ofertas y servicios.

- Televisión.
- Radio.
- Prensa.
- No comunica a través de medios.

4.6.1.8 Fecha de publicación: Determinado por el espacio temporal de la muestra 01 de Enero del año 2007 al 30 de Junio del año 2007.

4.6.2 Sesiones de Grupo.

Las sesiones de grupo fueron realizadas en salas adecuadas para tal fin, los participantes eran colocados en mesas circulares. La guía fue utilizada sólo por el moderador, el cual en todo momento, motivó las intervenciones de los participantes, es importante destacar que el lenguaje utilizado por el moderador no fue técnico, más bien en un tono informal, con lenguaje sencillo, el observador dio apoyo al tomar notas respecto al proceso e interrumpió a través del micrófono, que solo podía escuchar el moderador, en el momento que se quería ahondar en algún punto de interés.

Las sesiones de grupo fueron grabadas para su posterior tabulación. *“Este método permite conservar la totalidad de los distintos discursos con lo que, además, libera al observador de esta tarea y le permite centrarse en los elementos más importantes, que se reflejan en la síntesis de la sesión, e intervenir en ella para abordar cuestiones que el animador haya podido olvidar, o aclaraciones”.* (Europe Aid, 2005, p.15).

Para realizar la tabulación de la data se escucharon las cintas de grabación de cada sesión, tomando en cuenta la frecuencia de afirmaciones y acuerdos sobre cada uno de los ítems. Los grupos seleccionados para el desarrollo de las sesiones resultaron bastantes homogéneos, respecto a sus opiniones o desacuerdos, por lo cual la tabulación se realizó agrupando las respuestas respecto a cada ítem. Los casos aislados que brindaron heterogeneidad a alguna respuesta, también fueron considerados en el siguiente capítulo (Análisis de los Resultados).

Una vez revisadas las grabaciones de cada una de las sesiones de grupo y obtenida la frecuencia de cada uno de los ítems, se procedió a depurar la información.

Para realizar la tabulación de la data por cada sesión, se desarrollaron cuadros donde se indican la operadora a la cual pertenecían los participantes de la sesión o si estos no eran usuarios de telefonía celular, el nivel socioeconómico (D y E), las respuestas con mayor repetición o aquellas que mostraban gran diferencia con el grupo y el porcentaje que éstas personas representaban, de acuerdo al total

de los participantes de la sesión (ocho (8) participantes para todas las sesiones) y, a su vez, el indicador principal que reflejaban.

En el siguiente cuadro, se presentan los números que se asignaron a cada indicador para la tabulación de la data:

Cuadro 8. Números asignados a los indicadores para tabular data de sesiones de grupo.

Características del consumidor.	Razones	1. Precio 2. Promociones 3. Status 4. Conveniencia 5. Cobertura 6. Tarifas 7. Equipos 8. Planes 9. Tipo tecnología 10. Status 11. Atención y servicio
	Hábitos	12. Uso del celular como necesidad de comunicación 13. Uso y envío de SMS 14. Transferencia de saldo 15. Preferencia de planes 16. Recarga de saldo 17. Uso internet 18. Comunicación nacional. 19. Comunicación internacional. 20. Viajes fuera del país, uso de su celular. 21. Uso de servicios para verificar saldos y servicios.
	Motivos.	22. Percepción de imagen 23. Tradición 24. Efecto Publicitario 25. Respaldo de las empresas 26. Percepción de trato y respeto hacia sus clientes. 27. Corte del Servicio.
Percepción sobre las operadoras de telefonía móvil.	DOFA	28. Debilidades
		29. Oportunidades
		30. Fortalezas
		31. Amenazas

Cada vez que se presentaba alguna opinión de los participantes que reflejaba alguno de estos indicadores, la misma era tabulada a través de estos números.

Los resultados obtenidos en la tabulación permitieron obtener información relevante respecto a las características de los clientes pertenecientes a las clases socioeconómicas D y E, que permitieron desarrollar propuestas, estrategias y acciones en el ámbito de comunicación y mercadeo, con la finalidad de cubrir las necesidades y orientarse hacia el objetivo último de captar ese nicho importante del mercado.

CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

A continuación se presenta la información obtenida a través de la aplicación de las técnicas e instrumentos enunciados en el capítulo anterior y el análisis de los resultados.

En primer lugar se presentan los resultados obtenidos a través del inventario realizado sobre las estrategias desarrolladas por las operadoras de telefonía celular, dirigidas a las clases socioeconómicas D y E, seguido por los resultados obtenidos en el desarrollo de las Sesiones de Grupo y por último la DOFA.

5.1. Inventario de estrategias de mercado desarrolladas por las operadoras de telefonía celular, dirigidas a las clases socioeconómicas D y E.

Cuadro. 9 Resultados Inventario.

1. CLASIFICACIÓN	2. OPERADORA	3. PAÍS	4. CONCEPTO BASICO ESTRATEGÍA	5. SEGMENTO PRINCIPAL DIRIGIDO
Equipos económicos, Planes Gratuitos.	Telefonica	Venezuela	Remate, Llévate tu celular a precios que no volveran jamás! Se desarrollo una estrategia a través de la cual el cliente obtuviera por primera vez en el mercado celulares desde Bs. 20.000, adicional con ventajas de línea gratis prepago (Bs. 39.000) y 1 mes Gratis de Renta Básica del Plan estás Hecho Solidario (Bs. 17.000).	Clases D y E
	Telefonica	Venezuela	Precio de línea exclusiva para los equipos CDMA y GSM Gama Baja, Bs. 19.000, para lograr la barrera de entrada (precio más economico de equipo y línea prepago del mercado).	Clases D y E
Equipos económicos, Tarifas.	Movilnet	Venezuela	Equipos desde Bs. 29.000, con Bono de Bs. 50.000 en saldo, adicional con el 10% de llamadas a movilnet. Con la cancelación de Bs. 15.000 de línea prepagada.	Clases - C, D y E
	Movilnet	Venezuela	Con la opción de adquirir entre dos (2) modelos de gama baja, el cliente recibe gratis una tarjeta unica, con un bono de Bs. 20.000 para cualquier compra, el cliente puede transferir ese saldo y gastarlo en todos los puntos de venta, sin necesidad de estar bancarizado, funciona como una tarjeta maestro, puede retirar efectivo.	Clases - C, D
Servicio	Telefonica	Venezuela	Promesa basica permitir a los clientes prepago tener la opción de a través del * Extra obtener hasta Bs. 3.000 de saldo para realizar llamadas, cuando no poseen saldo disponible.	Clases C, D y E
	Telefonica	Venezuela	Plan Estás Hecho Solidario: Movistar ofrece por Bs. 19.900, 1.500 segundos de llamadas a movistar, 100 SMS y Buzón de Mensajes.	Clases C, D y E
	Movistar	Peru	Recibe tu saldo por SMS. Con un plan prepago envia un SMS, con solo la letra S, al lado el número 600, se registra tu saldo y obtienes montos promocionales.	Clases - C, D y E
	Movistar	Guatemala	Traslado de saldo, envia SMS al 1010 para GT y el cliente puede transferir saldos con días de vigencia según monto transferido.	No se identifica claramente en la comunicación.
	Movistar	Uruguay	Si el cliente requiere hacer una llamada y no tiene saldo, movistar le adelanta 20 pesos para hablar, el monto se descontarán en su próxima recarga. Servicio sin Costo.	Clases - C, D y E
	Movilnet	Venezuela	Tranferencia de saldo a otro usuario prepago, con el envio de un SMS, minimo Bs. 1.000 máximo Bs. 50.000	Clases - C, D y E
Tarifas	Movilnet	Venezuela	Nuevas tarifas solidarias, el costo de las llamadas entre celulares Movilnet se redujo a un 20%. El nuevo esquema tarifario se aplicará en dos fases: 1. Descuento de 10% a partir del 15 de junio y 2. El 10% adicional a partir del 15 de agosto. La empresa emprenderá un plan de tarifas solidarias para familias que habiten en zonas de menores recursos, Bs 280 por minuto El costo de llamada de Movilnet a Movilnet, líneas prepagadas, se reducirá 67 bolívares por minuto.	Clases D y E

De acuerdo a los resultados obtenidos a través del Inventario de acciones desarrolladas por las operadoras de Telecomunicaciones, en torno a tecnología celular, se puede apreciar en el cuadro que la Operadora Movilnet, desarrolla principalmente estrategias concentradas a ofrecer Equipos Económicos y Tarifas, presentadas como paquetes: precios económicos, obsequia saldo a favor, entrega de tarjetas Única con beneficios adicionales.

Por último la operadora Movilnet, presenta una estrategia exclusivamente orientada hacia las tarifas celulares, con la cual reduce en un 10% (tarifas solidarias), las llamadas desde Movilnet y adicional anuncian que a partir del 15 de agosto del año 2007, ofrecerán un plan de tarifas para zonas de bajos recursos. Está es la acción más claramente dirigida a clases socioeconómicas D y E obtenidas en el Inventario de acciones desarrolladas operadora de telecomunicaciones celular en Venezuela.

En el límite de tiempo definido, para el registro de la información del Inventario (Enero a Junio del año 2007), Telefónica Venezuela (Movistar), realiza un conjunto de acciones aisladas, sin gran congruencia entre sí, entre ellas se observó: un remate de equipos a precios económicos, precio de línea más económica, con la finalidad de lograr que sus equipos fueran los más económicos de adquirir en el mercado Venezolano.

Para el resto de las operaciones en América Latina de Telefónica – Movistar, se concentran en ofrecer exclusivamente servicios de préstamos de saldo o la posibilidad de transferirlo.

Las estrategias desarrolladas por Movilnet, en el periodo inventariado, se concentraron principalmente a los segmentos – C, D y E. Al evaluar los segmentos dirigidos vs. los comunicados, la única acción con similitud en torno al segmento principal dirigido y comunicado, es la estrategia de reducción del 10% de llamadas a Movilnet.

Es importante destacar, que el servicio de transferencia de saldo por parte de Movilnet, es comunicada principalmente hacia segmento jóvenes y no hacia clases socioeconómicas de bajos recursos; esto puede ser alineado a que normalmente los jóvenes estudiantes no poseen liquidez diaria, ni salario formal para mantener saldo positivo en su celular.

Por su parte Movistar, en la mayoría de los casos aun cuando la estrategia se encuentre dirigida a las clases socioeconómicas D y E, dirigen la comunicación hacia un segmento económicamente más alto como: C, - C. Al igual que Movilnet, dirigen la comunicación del Préstamo de saldo a través del * Extra, hacia Jóvenes de clases socioeconómica A, B y C.

Para el caso de Telefónica – Movistar en América Latina, los países a los cuales se realizó la revisión de sus acciones, poseen obviamente, diferentes niveles socio culturales, poder adquisitivo y división de clases. El inventario para estas operaciones se realiza principalmente como insumo, para el desarrollo de la propuesta de comunicación para clases socioeconómicas D y E, con la finalidad de tomar pautas de comunicación, verificando el tono de misma, líneas graficas; entre otros.

Los resultados obtenidos iban dirigidos a clases con un poder socioeconómico más alto que D y E; por lo cual se identificó en su mayoría como – C y C.

Es importante destacar que en la revisión de prensa, comerciales, páginas web y páginas de entes reguladores y relacionados a las telecomunicaciones; no se obtuvo ninguna estrategia desarrollada por parte de la operadora Digitel, para las clases socioeconómicas D y E en cuanto a telefonía celular, lo cual, podría estar en gran medida influenciado por su comunicación clara y determinante hacia el segmento Joven: clases A, B y C, identificado claramente en sus acciones.

Los medios de comunicación, principalmente utilizados por parte de Movilnet son Prensa y Radio; así como su Página Web Corporativa, en una sola de las acciones realizo su comunicación través de TV.

En el caso de Movistar, utilizan su apuesta de comunicación con la mezcla de prensa y página Web corporativa, al igual que Movilnet solo en uno de los casos utilizó Televisión Abierta y por Cable para publicitar la estrategia.

En resumen, las estrategias presentadas a través del inventario, dirigidas al Segmento D y E son principalmente Servicios y Equipos a precios Económicos, por lo cual se deduce, que las estrategias desarrolladas por el mercado de Telecomunicaciones, se está centrando en ofrecer facilidades para la adquisición del servicio, no solo permitiendo adquirir el medio para realizar la comunicación (equipo celular), de manera accesible, sino adicional al permitir, que el cliente cuente con herramientas para mantenerse comunicado, como:

transferencia de saldo, asteriscos que permiten realizar llamadas sin poseer saldo; entre otros.

Aun cuando las estrategias hayan sido desarrolladas para los segmentos D y E, las comunicaciones van dirigidas a Segmentos C y Jóvenes.

Es importante resaltar que ninguna de las comunicaciones analizadas, estaban dirigidas ni en el uso de vocabulario, ni en el vestuario, estilo de vida, vivienda, etc.; a niveles socioeconómicos D y E.

Otro punto a resaltar respecto a la comunicación, es que la misma se realiza principalmente a través de medios electrónicos, Páginas Web Corporativa, se asume que esto debido al bajo costo de inversión por parte de las operadoras, como un tipo de comunicación de apoyo; ya que este medio no está dirigido al segmento socioeconómico D y E; el cual en su mayoría no posee computadoras, ni Internet en sus hogares.

En segundo lugar, la apuesta de inversión y medios utilizados para comunicar estas estrategias, es a través de Prensa, la cual, si se encuentra dirigida, de acuerdo al corte editorial, más hacia los niveles socioeconómicos D y E, con lo cual realmente se puede llegar de una manera más adecuada al segmento objeto de estudio.

Es importante destacar que no se encontró ninguna acción comunicada ni dirigida a niveles socioeconómicos D y E, por parte de la Operadora Digitel.

5.2. Características del Consumidor a través de las sesiones de grupo.

A continuación se presentan y analizan los datos obtenidos en cada una de las sesiones de grupo realizadas de acuerdo a su nivel socioeconómico, usuario o no usuario, operadora a la cual pertenece y edad de los participantes.

5.2.1. Resultados Sesión de hombres y mujeres con edades comprendidas entre 25 y 35 años de edad del nivel socioeconómico: E, ubicados en la Gran Caracas, pertenecientes a la operadora Movistar.

Cuadro 10. Sesión de grupo Movistar NSE E.

OPERADORA	SEGMENTO NIVEL SOCIO ECONOMICO	RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE	INDICADOR PRINCIPAL
Movistar	CLIENTES, NSE E	No respeta Promociones / Planes y promociones.	8	100	2, 26 y 28
		Servicio Costoso	7	92	1 y 28
		Problemas de Cobertura	4	46	5 y 28
		No Chip	3	35	9 28 y 29
		Mala atención al Cliente	3	33	1, 28 y 26
		Los equipos no llegan	3	33	17 y 28
		Cobertura	8	100	5 y 30
		Disponibilidad de oficinas	8	96	11, 14 y 30
		Variedad de equipos	7	92	7 y 28
		Tecnología de Punta y tradición	5	67	3 y 9
		Buenas promociones	3	33	2
		Compra de Digitel por parte de Cisneros /cobertura internacional y expectativas de ampliación nacional	8	96	3, 5
		Fuerte imagen de cobertura de Movinet a través de su reciente campaña	3	37	3, 24 y 29
		Decepción de sus usuarios porque no se les cumpla, hace que migren a otras operadoras /El atractivo de las otras operadoras al no cortar el servicio	6	81	11, 26 31
		Mejor tecnología de Digitel	6	79	9 y 31

Como se puede apreciar en el Cuadro 10, para el caso de participantes pertenecientes a la empresa de Telecomunicaciones Movistar, la principal razón por la cual se encuentran afiliadas a la operadora, es su Cobertura, seguido por la disponibilidad de oficinas y la variedad disponible de equipos. Una de las razones por las cuales la mayoría de los clientes, no solo migrarían hacia otra empresa de telecomunicaciones, sino por la cual no se encuentran satisfechos es por los servicios costosos y corte del servicio cuando no poseen saldo, todos los participantes de las sesiones indicaron que Movistar no respetaba las promociones, planes que ofrecían; por lo cual se sentían irrespetados y maltratados por la empresa.

Un porcentaje importante de los participantes de la sesión, seis (6) participantes opinaban que la tecnología de Digitel, la mayoría la definían como Chip (Red GSM), era mejor que la tecnología de Movistar.

Existieron algunas opiniones aisladas en los participantes como la percepción de mayor cobertura por parte de Movilnet, generada a través de su última campaña publicitaria, la cual podía motivarles en algún momento a pensarse a cambiarse de operadora.

Cuadro 11. Razones de afiliación clientes Movistar NSE E.

OPERADORA	SEGMENTO NIVEL SOCIO ECONOMICO	Razones de afiliación	FRECUENCIAS	%	Indicador
Movistar	CLIENTES, NSE E	Tradición de la marca	7	88	23 y 30
		Cobertura	7	90	9 y 30
		Planes económicos	3	33	15 y 30

El cuadro 11, nos muestra que al solicitar en la sesión directamente, cuáles eran las razones de afiliación a Movistar, 7 (siete) de los 8 (ocho) participantes, indicaron que era la cobertura, la razón principal de su afiliación resultado muy relacionado al tabular las respuestas surgidas en las opiniones dadas a lo largo de la sesión, seguida por la tradición de la compañía, un número menor que representa menos de la mitad de la muestra (33%), indico que por los planes económicos, lo cual llama la atención ya que en la sesiones se repetía constantemente la opinión de lo caro del servicios de la compañía.

Cuadro 12. Hábitos y uso de consumo clientes Movistar NSE E.

% de Uso de Voz	FRECUENCIAS	%	% de Uso de SMS	FRECUENCIAS	%	Opinión Servicio SMS	FRECUENCIAS	%	Indicador
	2	23		6	77	Son más económicos que las llamadas, sin embargo, deberían ser más baratos hacia Movistar	8	95	1 y 30
						Llegan tarde a otras operadoras	8	92	11 y 28
						De Movistar a Movistar llegan rápido	7	90	13 y 30
						Avisa cuando es entregado	6	70	13 y 30

En torno a los resultados referidos a los hábitos y usos, se refleja que la mayoría prefiere el envío de SMS que hacer llamadas, opinan que es más barato el envío de SMS que las llamadas, pero que deberían bajar los precios para SMS entre Movistar, que los mismos llegan tarde a otras operadoras, pero que la mayoría de las veces llegan muy rápido cuando son celulares Movistar.

Cuadro 13. Marcas de equipos utilizadas por clientes Movistar NSE E.

OPERADORA	SEGMENTO NIVEL SOCIO ECONOMICO	Marcas que son (las más nombradas por orden)	Factores Decisivos de Compra	Ptos de Venta Sugeridos
Movistar	CLIENTES, NSE E	Motorola	Precio /Calidad	Tiendas por departamentos: BECO Supermercados grandes: Excelsior Gama, Plaza's, Plan Suárez Universidades Clínicas grandes Farmacias grandes: Farmatodo y Locatel Makro Ferreterías grandes: EPA
		Nokia	Comodidad	Opiniones: Ante la propuesta del kiosco: No les gusta la idea por la inseguridad.
		Movistar	Práctico /Facilidad de uso	Acerca de los stands (en centros comerciales o en ferias): "en un stand, muchas veces a uno no le muestran los equipos, te atienden a los trancazos, si te gustó bueno, si no chao..."

Al evaluar los equipos que son utilizados por los participantes del nivel socioeconómica E de Movistar, se evidencio que la mayoría utilizan Motorola, Nokia y Movistar. Los factores que motivan la compra son Precio y Calidad, Comodidad y Facilidad de uso. En el cuadro 4, se presenta la sugerencia respecto a los lugares en los cuales adquirirían el celular.

Cuadro 14. Afiliación a Planes clientes Movistar NSE E.

OPERADORA	SEGMENTO NIVEL SOCIO ECONOMICO	Están afiliados algún plan				Plan Ideal	Plan Afiliado (más nombrados)
		SI FRECUENCIAS	%	NO FRECUENCIAS	%		
Movistar	CLIENTES, NSE E	6	70	2	30	Mensajes de texto ilimitados Llamadas a cualquier operadora /hora Cobro por segundos, para no perder el restante de una fracción Acumulación de puntos que se puedan canjear por otros beneficios: Minutos /segundos gratis, equipos, etc. Que no tenga fecha de expiración, en caso de tenerla, que permita acumular el saldo para la siguiente tarjeta, es decir que no lo pierdan "Prefiero en segundos, porque si uno apenas dice-ya llegué- ya te cobran un minuto, son unos ladrones"	1.Estás hecho /Noches a mil 2.Noches y 3.Habla Pegado

El cuadro14, presenta los resultados en torno a las preferencias de los planes, en el mismo se refleja que la mayoría de los clientes, el 70% se encuentran afiliado algún plan y de acuerdo al orden dado que la mayoría se encuentran afiliados a Estás Hecho y Noches a Mil, seguido por Noches y Fines de Semana. Adicional a los participantes se les sugirió que indicarán su plan ideal, lo cual permitirá desarrollar planes más efectivos, por medio de los cuales se pueda apoyar a una comunicación más efectiva y reafirmando una de las principales debilidades percibidas por los usuarios de Movistar que es el corte del servicio. Solicitan mensajes de texto ilimitados, llamadas a otras operadoras y planes en segundo para aprovechar los cupos.

Se les solicito durante la sesión que se imaginarán a Movistar como una persona y al acordar entre los participantes la personalidad, ocupación y principales características este fue el resultado:

Ejecutivo moderno, entre 25 y 45 años, serio y selectivo, aunque tiene prestigio y es “echado pa’ lante”, también es calculador, egoísta, arrogante, prepotente, rígido, antipático y cerrado. No le presta atención a la gente. Le gusta el jazz y la buena vida.

Al analizar la personalidad definida, Movistar debe trabajar muy duro en cuanto a su imagen para lograr suavizar el concepto de arrogante, rígido y el status social que refleja en el nivel socioeconómico E.

5.2.2. Resultados Sesión de hombres y mujeres con edades comprendidas entre 25 y 35 años de edad del nivel socioeconómico: E, ubicados en la Gran Caracas, pertenecientes a la operadora Movilnet.

Cuadro 15. Sesión de Grupo Movilnet NSE E

OPERADORA	SEGMENTO NIVEL SOCIO ECONOMICO	RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE	INDICADOR PRINCIPAL
Movilnet	CLIENTES, NSE E	Mala atención al cliente / *611	8	100	11 y 28
		Vieja tecnología / anticuados / poca variedad de equipos	8	96	9, 7 y 28
		Imagen – publicidad gris	7	89	22, 24 y 28
		Problemas de cobertura	4	55	5 y 28
		Tardan mucho en reconocer el código de la tarjeta pre-pago	4	44	11 y 28
		Mal manejo del saldo deudor	3	33	9 y 28
		Tradición / respaldo de CANTV / telefonía fija	8	100	22, 23 y 25
		Económico / permiten transferir saldo	8	98	6, 16 y 30
		No incomunican a sus usuarios / no cortan	8	97	27 y 29
		Bajos costos entre telefonía fija (CANTV) y celular	8	95	6, 27 y 29
		Es respetuosa y sincera con sus usuarios	8	94	26 y 30
		Recargas por internet	4	56	4, 17 y 30
		Fuerte imagen y publicidad de sus competidores / mejor tecnología / Mejores equipos de las otras operadoras	8	100	22, 24, 28 y 7
		Clientes insatisfechos por mala atención pueden irse a otra operadora	8	98	11 y 31

Como se puede apreciar en el Cuadro 15, los participantes pertenecientes a la empresa de Telecomunicaciones Movilnet, sus opiniones tanto positivas como negativas hacia la empresa son bastante homogéneas. Referente a los motivos, por la cual la prefieren, se encuentra la tradición y el respaldo por parte de CANTV, los bajos costos entre telefonía fija y CANTV y una particularidad en la cual se ve reflejados los hábitos respecto al cliente Movilnet del nivel socioeconómico E, el uso continuo de transferencia de saldo y una de las principales razones por las cuales se encuentran afiliados a la operadora es por que no cortan el servicio, una gran particularidad respecto a la sesión realizada con clientes de la operadora Movistar, es que un porcentaje importante de clientes de Movilnet, el 94% siente que la compañía es sincera y la respeta, pero de la misma manera siempre asoman la posibilidad, que al sentirse descontento pudieran migrar hacia otra compañía

La mayoría de los participantes sienten que la atención telefónica a través del * 611 es muy mala, que no poseen tecnología de punta y no ofrecen variedad de equipos, al contrario de lo reflejado para clientes Movistar del mismo nivel socioeconómico.

Se demuestra que los clientes de Movilnet, no se encuentran satisfechos con la imagen de su compañía la perciben como “gris” comparada con la agresividad y propuesta de sus competidores, situación que puede ser aprovechada por la compañía Movistar.

Cuadro 16. Razones de afiliación clientes Movilnet NSE E.

SEGMENTO NIVEL SOCIO ECONOMICO	Razones de afiliación	FRECUENCIAS	%	Indicador
CLIENTES, NSE E	La más económica del mercado	2	25	1 y 30
	Posibilidad de llamar a Cantv más económico	2	21	1 y 30
	No cortan la línea	1	17	27 y 30
	Buena cobertura /planes ventajosos	1	13	5, 15 y 30

El cuadro 16, nos muestra que al solicitar a los participantes en la sesión directamente, cuáles eran las razones de afiliación a Movilnet, ya no se percibe la misma homogeneidad en las respuestas, ya que alguno de los participantes no indico su opinión al respecto y el resto del grupo dio opiniones diferentes, apoyada por dos (2) participantes: la más económica y la posibilidad de llamar a fijos CANTV con tarifas más económicas. Seguido por opiniones individuales sobre el corte de la línea y la buena cobertura y planes.

Cuadro 17. Hábitos y uso de Consumo Movilnet Clientes NSE E.

% de Uso de Voz	FRECUENCIAS	%	% de Uso de SMS	FRECUENCIAS	%	Opinión Servicio SMS	FRECUENCIAS	%
	1	18		7	82	Mensajes llegan tarde, sobretodo a otras operadoras	3	38
						Son económicos	3	33
						Pocos caracteres	2	25
						No avisan cuando llega el mensaje	2	21

Las opiniones referidas a los hábitos y usos, reflejan que la mayoría prefiere el envío de SMS que hacer llamadas, opinan que es más barato el envío de SMS y que los mismos llegan tarde a otras operadoras, adicional no avisan la llegada al otro usuario del SMS enviado, como si lo realiza Movistar y por último posee poco caracteres para el envío.

Cuadro18. Marcas de equipos utilizadas por clientes Movilnet NSE E.

OPERADORA	SEGMEN TO NIVEL SOCIO ECONOMICO	Marcas que san (las más nombradas por orden)	Factores Decisivos de Compra	Ptos de Venta Sugeridos
Movilnet	CLIENTES, NSE E	Nokia	Precio /Tamaño	Tiendas por departamentos: BECO Supermercados grandes: Excelsior Gama, Plaza's, Plan Suárez Universidades Clínicas grandes
		Motorola	Peso /Funcionalid	Farmacias grandes: Farmatodo y Locatel Makro Ferreterías grandes: EPA Opiniones:
		LG	Calidad	Ante la propuesta del kiosco: No les gusta la idea por la inseguridad. Acerca de los stands (en centros comerciales o en ferias): "en un stand, muchas veces a uno no le muestran los equipos, te atienden a los trancazos, si te gustó bueno, si no chao ..."

Al evaluar los equipos que son utilizados o preferidos por los paticipantes de la sesión de nivel socioeconómico E de Movilnet, se refleja que la mayoría utilizan Nokia, Motorola y LG, los factores que motivan la compra son: Precio / Tamaño, Peso y Funcionalidad y por último la Calidad, estas opiniones demuestran que los clientes de la operadora Movilnet, no solo ven al celular, como un medio para comunicarse sino también de moda y uso al preferir aquellos que no solo posean precios sino también tamaño, peso y funcionalidad específicas, dejando como último la calidad del mismo. En el cuadro 18, se presenta la sugerencia respecto a los lugares en los cuales adquirirían el celular.

Cuadro 19. Afiliación a Planes Clientes Movilnet NSE E.

OPERADORA	SEGMENTO NIVEL SOCIO ECONOMICO	Están afiliados algún plan				Plan Ideal	Plan Afiliado (más nombrados)
		SI FRECUENC IAS	%	NO FRECUEN CIAS	%		
Movilnet	CLIENTES, NSE E					Mensajes de texto ilimitados Llamadas a cualquier operadora /hora Cobro por segundos, para no perder el restante de una fracción	1. Rumbear
		4	45	4	55	Acumulación de puntos que se puedan canjear por otros beneficios: Minutos /segundos gratis, equipos, etc. Que no tenga fecha de expiración, en caso de tenerla, que permita acumular el saldo para la siguiente tarjeta, es decir que no lo pierdan	2. Mensajes ilimitados
						"Prefiero en segundos, porque si uno apenas dice-ya llegué- ya te cobran un minuto, son unos ladrones"	3. Pegate Durísimo

El cuadro 19, presenta los resultados en torno a los planes, en el mismo se refleja que prácticamente la misma cantidad de los participantes se encontraban igualmente afiliados y no afiliados a un plan, con un porcentaje un poco mayor, para aquellos no afiliados, esto posee una gran diferencia respecto a los clientes Movistar del mismo nivel socioeconómico, los cuales en su mayoría se encontraban afiliados a un plan.

Los clientes Movilnet se encuentran afiliados principalmente al Plan Rumbear, Mensajes Ilimitados y Pégate Durísimo.

Adicional a los participantes se les sugirió que indicarán su plan ideal, lo cual permitirá desarrollar planes más efectivos, por medio de los cuales se pueda apoyar a una comunicación más efectiva, solicitaron planes con beneficios acumulados que no corten el servicio, planes en segundo para aprovechar hasta el final los cupos, mensajes de textos ilimitados; lo cual va muy alineado a todo lo expresado en los cuadros anteriormente analizados.

Se les solicitó durante la sesión que se imaginarán a Movilnet como una persona y entre los participantes definieron la personalidad, ocupación y principales características, este fue el resultado:

Administrador entre 35 y 50 años, padre de familia, conservador, anticuado en todos los sentidos, muy serio, sincero, popular, se lleva bien con todos y es rutinario tiene una finca y siempre va con los amigos y toman cerveza, le gusta la música clásica.

Al analizar la personalidad definida, Movilnet se ve más al orientado hacia el comportamiento del nivel socioeconómico E, con lo cual comunicacionalmente posee una gran ventaja competitiva respecto a Movistar. Es cercano, popular aunque un poco serio, lo mismo ya se había reflejado, en los comentarios sobre la imagen de Movilnet.

5.2.3. Resultados Sesión de hombres y mujeres con edades comprendidas entre 25 y 35 años de edad del nivel socioeconómico: E, ubicados en la Gran Caracas, pertenecientes a la operadora Digitel.

Cuadro 20. Sesión de Grupo Digitel NSE E.

OPERADORA	SEGMENTO NIVEL SOCIO ECONOMICO	RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE	INDICADOR PRINCIPAL
Digitel	CLIENTES, NSE E	Equipos costosos /poca cobertura	8	100	7y 28
		No ofrecen promociones con equipos/ /pocos centros de atención al cliente	8	93	11, 7 y 28
		No tiene tradición	7	83	23 y 31
		Mensajes llegan tarde	5	66	11 y 28
		No envía mensajes por internet	3	33	4, 17 y 28
		Cobertura internacional /alta tecnología /chip /innovación	8	100	30, 19 y 9
		No cortan el servicio /respeto con sus usuarios /sinceros	7	89	30, 4 y 26
		Respaldo de Cisneros	6	78	25 y 29
		Buena publicidad /agresiva	5	66	24y 30
		Tarjeta Escribeme	4	55	4 y 30
		Amplia cobertura de sus competidores /telefonía fija	8	100	5 y 31, 28
		Mas cantidad de oficinas comerciales de sus competidores	8	95	29, 4 y 11
		Dominio de mercado por parte de sus competidores	7	83	28 y 10
		Buenas promociones de sus competidores	6	79	31 y 22
		Bajos precios en equipos de la competencia	5	66	1 y 7 y 31

Como se puede apreciar en el Cuadro 20, para el caso de participantes pertenecientes a la empresa de telecomunicaciones Digitel, sus opiniones fueron más bien negativas que positivas. Haciendo referencia a las negativas todos los participantes de la sesión, opinaron que los equipos son costosos y poseen poca cobertura y que esto es una gran desventaja respecto a sus competidores.

La mayoría, también opino que una de sus principales debilidades era que poseían muy pocos Centros de Servicio a diferencia de sus competidores, reflejando el indicador de conveniencia, una vez más, se identifica como una de las razones de afiliación, la tecnología con Chip (GSM), que permite hacer y recibir llamadas desde el extranjero, esto se percibió extraño y se solicitó al moderador ahondar en que si su teléfono celular era utilizado en el extranjero, obteniendo afirmación por parte de dos (2) de los participantes al indicar que cuando viajaban a Colombia lo utilizaban.

Cuadro 21. Razones de afiliación clientes Digitel NSE E.

OPERADORA	SEGMENTO NIVEL SOCIO ECONOMICO	Razones de afiliación	FRECUENCIAS	%	Indicador
Digitel	CLIENTES, NSE E	Chip	5	67	9 y 30
		Regalan bonos por llamadas	5	58	2 y 30
		No cortan la línea	7	92	27 y 30
		Mejores equipos /planes	6	75	7, 15 y 30
		Cobran en segundos	4	50	6 y 30

El cuadro 21, nos muestra que al solicitar nos indicarán directamente, cuáles eran las razones de afiliación a la operadora Digitel, la mayoría de los participantes determinado por un 92% opinaron que la principal razón de afiliación viene determinado por el indicador Corte de Servicio, ya que podían mantenerse comunicado sin poseer saldo y no le cortaban el servicio, lo cual es fundamental para ellos, seguido por un 75% que indican que por equipos.

El chip vuelve a reflejarse como una de las razones, los regalos de bonos, entre otros.

Cuadro 22. Hábitos y uso de consumo clientes Digitel NSE E.

% de Uso de Voz	FRECUENCIAS	%	% de Uso de SMS	FRECUENCIAS	%	Opinión Servicio SMS	FRECUENCIAS	%	Indicador
	1	13		7	87	Excelente servicio	7	92	11 y 30
				Tardan en llegar de otras operadoras	6	75	13 y 28		
				Les gusta tener una tarjeta sólo para SMS	6	71	13 y 29		

Los resultados referidos a los hábitos y usos reflejan que la mayoría de los participantes de la sesión prefieren el envío de SMS que hacer llamadas, opinan que es un excelente servicio, al igual que los participantes en las sesiones de Movilnet y Movistar opinan que los mensajes de texto enviados a otras operadoras llegan tarde, es importante destacar que a diferencia de las sesiones anteriores, los clientes de Digitel no indican como primordial que el uso de SMS sea más económico.

Cuadro 23. Marcas de los equipos utilizados por clientes Digitel NSE E.

OPERADORA	SEGMENTO NIVEL SOCIO ECONOMICO	Marcas que usan (las más nombradas por orden)	Factores Decisivos de Compra	Ptos de Venta Sugeridos
Movilnet	CLIENTES NSE E	Nokia	Precio /Tamaño	Tiendas por departamentos: BECO Supermercados grandes: Excelsior Gama, Plaza's, Plan Suárez Universidades Clínicas grandes Farmacias grandes: Farmatodo y Locatel
		Motorola	Peso /Funcionalidad	Makro Ferreterías grandes: EPA Opiniones: Ante la propuesta del kiosco: No les gusta la idea por la inseguridad.
		LG	Calidad	Acerca de los stands (en centros comerciales o en ferias): "en un stand, muchas veces a uno no le muestran los equipos, te atienden a los trancazos, si te gustó bueno, si no chao ..."

Al evaluar los equipos que son utilizados o preferidos por los participantes de la sesión de nivel socioeconómico E de Digitel, obviamente por el tipo de Tecnología utilizada (GSM), se refleja que la mayoría utilizan Nokia / Motorola, seguido por Siemens y Sony Ericsson, estas marcas no ofrecidas por el resto de las compañías de Venezuela.

Los factores que motivan la compra es Tecnología, lo cual refuerza todos los datos obtenidos hasta el momento sobre la preferencia del uso de teléfonos celulares con Chips, seguido Peso / Modelo y como última opción el Precio y funcionalidades de Internet; con esto se ve

reflejado que el indicador de Tecnología es fundamental para los clientes pertenecientes a la Operadora Digitel.

Cuadro 24. Afiliación a Planes Clientes Digitel NSE E.

OPERADORA	SEGMENTO NIVEL SOCIO ECONOMICO	Están afiliados algún plan				Plan Ideal	Plan Afiliado (más nombrados)
		SI FRECUENCIAS	%	NO FRECUENCIAS	%		
Digitel	CLIENTES, NSE E					Mensajes de texto ilimitados Llamadas a cualquier operadora /hora Cobro por segundos, para no perder el restante de una fracción Acumulación de puntos que se puedan canjear por otros beneficios: Minutos /segundos gratis, equipos, etc. Que no tenga fecha de expiración, en caso de tenerla, que permita acumular el saldo para la siguiente tarjeta, es decir que no lo pierdan "Prefiero en segundos, porque si uno apenas dice-ya llegué- ya te cobran un minuto, son unos ladrones"	1. Habla con todos
		3	37	5	63	2. Guindadito 3. Xcribe Full	

El cuadro 24, presenta los resultados en torno a la preferencia de planes, en el mismo se refleja que más de la mitad de los participantes se encontraban no afiliados a un plan, con un porcentaje menor, para aquellos afiliados a un Plan, esto posee una gran diferencia respecto a los clientes Movistar del mismo nivel socioeconómico, los cuales en su mayoría se encontraban afiliados a un plan.

Los clientes Digitel se encuentran afiliados principalmente a al plan Habla con Todos, esto tiene lógica ya que al ser una comunidad menor de afiliados, deben comunicarse con mayor frecuencia a clientes de otras operadoras, seguido por Escribe Full.

Adicional a los participantes se les sugirió que indicarán su plan ideal, lo cual permitirá desarrollar planes más efectivos, por medio de los cuales se pueda apoyar una comunicación más efectiva, sus preferencias van orientadas hacia planes con beneficios acumulados, que no corten el servicio y planes en segundo para aprovechar hasta el final los cupos, mensajes de textos ilimitados.

Se les solicito durante la sesión que se imaginarán a Digitel como una persona y entre los participantes definieron la personalidad, ocupación y principales características, este fue el resultado:

Joven estudiante y deportista no mayor de 20 años, metro-sexual, escucha reaggeton y changa, es sifrino, innovador, dinámico, rumbero, chistoso, sociable y se da la gran vida y gasta mucho en trivialidades.

Al analizar la personalidad definida para la operadora Digitel, se encuentra muy alejada del nivel socioeconómico E. Lo mismo refleja la congruencia con su tipo de comunicación, planes y servicios que van orientados específicamente al sector reflejado en la definición de la personalidad: Jóvenes y Adolescentes clases socioeconómicas: A, B y C.

5.2.4. Resultados Sesión de hombres y mujeres con edades comprendidas entre 36 y 46 años de edad del nivel socioeconómico: D, ubicados en la Gran Caracas, pertenecientes a la operadora Movistar.

Cuadro 25. Sesión de grupo Movistar NSE D.

OPERADORA	SEGMENTO NIVEL SOCIO ECONOMICO	RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE	INDICADOR PRINCIPAL
Movistar	CLIENTES, NSE D	Costosa /quita saldo	8	100	1 y 26
		No respeta lo que promete /planes y promociones engañosos / SMS Llegan tarde /maltrata al cliente /corte del servicio /planes estrictos	7	89	26, 29 y 31
		Tratan mal a los pre-pago, tanto en atención como en programas de fidelidad, no los toman en cuenta / clasista /beneficio sólo a post-pago	6	78	28, 26 y 11
		Algunos problemas con cobertura/ no ofrecen el chip	5	67	29, 11 y 9
		Poca variedad de equipos	4	55	7 y 28
		Cobertura /trayectoria /respaldo	8	100	30, 5, 23 y 24
		Oficinas en todas partes /variedad de equipos /telefonía fija	7	89	30, 4 y 7
		Mayor publicidad /dominio del mercado /buenas promociones	6	78	30, 42, 22 y 2
		Imagen menos "estirada" de Movistar	5	67	22 y 29
		Compra de Digitel por parte de Cisneros /cobertura internacional y expectativas de ampliación nacional	7	89	31, 24, 19 y 18
		Fuerte imagen de cobertura de Movilnet a través de su reciente publicidad	7	86	31, 22 y 24
		Precios económicos de Movilnet	6	78	1 y 31
		Beneficios de CANTV a Movilnet	6	75	24 y 31
		Sus competidores no cortan el servicio	5	67	27 y 28
		Dominio de CANTV en telefonía fija	4	55	25
		Cansancio de sus usuarios por incumplimiento y se vean atraídos por otra operadora /corte del servicio	4	53	26 y 31
Tecnología de punta de Digitel	4	51	29 y 31		

Como se puede apreciar en el Cuadro 25, para el caso de participantes pertenecientes a la empresa de Telecomunicaciones Movistar, la razón principal por la cual se encuentran afiliados a la operadora, es su cobertura, trayectoria y respaldo razones muy ligadas al indicador de Percepción de Imagen, un punto importante a destacar es que en la sesión realizada con la clase socioeconómica E, los mismos reflejaron al igual que ellos, que la Cobertura era la principal razón de su afiliación, seguido por la disponibilidad de oficinas y la variedad disponible de equipos.

Todos los participantes la percibían como costosa y quita el saldo, la mayoría de los participantes de las sesiones indicaron que Movistar no respetaba las promociones, planes que ofrecen; por lo cual se sentían irrespetados y maltratados por la empresa y adicional los mensajes de texto no llegaban.

Al analizar los datos obtenidos por la sesión realizada con la clase socioeconómica E, se percibe gran homogeneidad en las respuestas.

Un punto importante reflejado respecto al trato percibido por los participantes por parte de Movistar, es que sentían que los clientes Prepago eran tratados con desigualdad, comparado con los clientes Postpago, definiendo incluso a la compañía como “Clasistas”.

Cuadro 26. Razones de afiliación clientes Movistar NSE D.

OPERADORA	SEGMENTO NIVEL SOCIO ECONOMICO	Razones de afiliación	FRECUENCIAS	%	Indicador
Movistar	CLIENTES, NSE D	Cobertura	7	92	5 y 30
		Buenos Planes/ económicos	6	75	8, 1 y 30
		Entorno usuario de Movistar	5	63	4 y 29
		Aunque es “fregada” (estricta), ofrece buenos planes y promociones en equipos			8, 2 y 30

El cuadro 26, nos muestra que al solicitar en la sesión directamente, cuáles eran las razones de afiliación a Movistar, la mayoría, siete (7) de los ocho (8) participantes, indicaron que era la cobertura, resultado muy relacionado al tabular las respuestas obtenidas en las opiniones dadas a lo largo de la sesión. Seguida por buenos planes, esto no se veía reflejado en los participantes pertenecientes a niveles socioeconómicos E, adicional se refleja el indicador conveniencia al referirse al entorno Movistar (presencia de Centros de Atención, llamadas más baratas a otro móvil Movistar) y vuelve a reflejarse las promociones como uno de los fuertes de la compañía.

Cuadro 27. Hábitos y uso de Consumo clientes Movistar NSE D.

	FRECUENCIAS	%		FRECUENCIAS	%	Opinión Servicio SMS	FRECUENCIAS	%	Indicador
	% de Uso de Voz	3		32	% de Uso de SMS	5	68	Llegan muy tarde, sobretodo a otras operadoras	4
						Deben tener planes ilimitados /son pocos mensajes	1	17	15 y 28
						Conformidad con los precios	1	12	1

Los resultados obtenidos respecto a los hábitos y usos, se refleja que la mayoría de los participantes de la sesión prefieren el envío de SMS que hacer llamadas, opinan que los mismos llegan tarde a otras operadoras, la misma opinión fue reflejada en la sesión con clientes NSE E de Movistar.

Les gustaría contar con planes ilimitados de mensajes de texto, solo uno de los participantes opinó que se encontraba “conforme con los precios”.

Cuadro 28. Marcas de equipos utilizadas por clientes Movistar NSE D.

OPERADORA	SEGMENTO NIVEL SOCIO ECONOMICO	Marcas que son (las más nombradas por orden)	Factores Decisivos de Compra	Ptos de Venta Sugeridos
Movistar	CLIENTES, NSE D	Nokia	Precio	Supermercados grandes: Excelsior Gama, Plaza's, Plan Suárez Tiendas por departamentos: BECO Universidades "Excelente si es en la universidad" Colegios grandes Farmacias grandes: Farmatodo y Locatel Makro
		Motorola	Funciones	Ferreterías grandes: EPA Clínicas grandes "En los negocios donde van más mujeres" Opiniones:
		Movistar	Tecnología	Ante la propuesta del kiosco: Mostraron rechazo por la idea por la inseguridad. a excepción de la playa, durante algún evento (donde haya vigilancia) Acerca de los stands (en centros comerciales o en ferias): "en un stand, no le muestran a uno el teléfono para revisarlo antes de comprarlo"

Al evaluar los equipos que son utilizados por los participantes de nivel socioeconómica D, se vio reflejado que la mayoría utilizan Nokia, seguido por Motorola y LG, en este punto si se ve reflejada una diferencia, esto se asume como consecuencia del poder adquisitivo mayor en las clases D participantes respecto a la E de la misma operadora era la siguiente: Motorola, seguido por Nokia y Movistar (equipos gama baja, muy económico).

Las razones van más dirigidas hacia tecnología, la segunda razón precio y de último las funcionalidades.

Cuadro 29. Afiliación a plan clientes Movistar NSE D.

OPERADORA	SEGMENTO NIVEL SOCIO ECONOMICO	Están afiliados algún plan				Plan Ideal	Plan Afiliado (más nombrados)
		SI FRECUENCIAS	%	NO FRECUENCIAS	%		
Movistar	CLIENTES, NSE D					Una tarjeta de Bs. 10- 15.000, sólo para SMS Deberían sacar de nuevo las tarjetas de Bs. 5.000 Llamadas a cualquier operadora /hora Cobro por segundos, para no perder el restante de una fracción Al recibir llamadas de otras operadoras, que permita acumular puntos que se puedan canjear por otros beneficios Que no tenga fecha de expiración, ya que esto representa una presión, pero en caso de tenerla, que permita "arrastrar" el saldo sobrante para la siguiente tarjeta, es decir que no lo pierdan	1.Habla Pegado
		7	83	1	17		2. Estás Hecho
							3. Noches a Mil

En el cuadro 29, se presentan los resultados en torno a los planes, en el mismo se refleja que la mayoría de los clientes, el 83 % se encuentran afiliado a planes, porcentaje mucho mayor al reflejado en la sesión de grupo de la clase socioeconómica E y se encuentran afiliados: Habla Pegado, seguido por Estás Hecho y Noches a Mil, el Plan Habla Pegado es un Plan costoso, al preguntarles por que se encontraban afiliados al mismo, alguno de ellos comento que lo tenia para vender llamadas a números Movistar en su localidad.

Adicional a los participantes se les sugirió que indicarán su plan ideal, lo cual permitirá desarrollar planes más efectivos, por medio de los cuales se pueda apoyar una comunicación más efectiva, al igual que el resto de las operadoras solicitan mensajes ilimitados y tarjetas exclusivas para el envío de mensajes de texto.

Se les solicitó durante la sesión que se imaginarán a Movistar como una persona y entre los participantes definieron la personalidad, ocupación y principales características, este fue el resultado:

Empresario, ejecutivo moderno entre 30 y 40 años, serio, adulto contemporáneo, selectivo. Tiene prestigio, es ambicioso y atrevido, pero también es calculador, egoísta, rígido y antipático, cerrado, no le importa la gente. Viste como un ejecutivo moderno. Se reúne los viernes en una tasca elegante con los amigos a escuchar música clásica y romántica y a tomar whisky

Al analizar la personalidad definida, Movistar debe trabajar muy duro en cuanto a su imagen, con la finalidad de lograr suavizar el concepto rígido, calculador y arrogante que posee en todos los participantes de las sesiones realizadas con clientes Movistar.

5.2.5. Resultados Sesión de hombres y mujeres con edades comprendidas entre 36 y 45 años de edad del nivel socioeconómico: D, ubicados en la Gran Caracas, pertenecientes a la operadora Movilnet.

Cuadro 30. Sesión de Grupo Movilnet NSE D.

OPERADORA	SEGMENTO NIVEL SOCIO ECONOMICO	RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE	INDICADOR PRINCIPAL
Movilnet	CLIENTES, NSE D	Mala atención al cliente	8	100	11 y 28
		Mala aplicación del saldo deudor	7	89	27
		Congestión de líneas /muchas veces ocupado / SMS llegan tarde a otras operadoras /cobertura	7	78	28, 11 y 5
		Vieja tecnología /Anticuados	4	67	28, 9 y 22
		Imagen y publicidad gris	4	55	28, 22 y 24
		Tradición /respaldo de CANTV /telefonía fija	3	100	23 y 30
		Bajos costos /permiten transferir saldo /no comunican	8	89	30, 1 y 6
		Es respetuosa y sincera con sus usuarios /cobertura	8	78	26 y 30
		Fuerte imagen y publicidad de sus competidores	8	100	31, 22 y 24
		Mejor tecnología de competidores /Equipos /expectativas de crecimiento de Digitel	8	89	28, 30, 9, 7 y 25
		Mala atención al cliente puede generar migración a otras operadoras /buenas promociones de Movistar	4	78	31, 11 y 2
		Compra de Digitel por Cisneros	4	67	25 y 31

Como se puede apreciar en el Cuadro 30, en el caso de los participantes pertenecientes a la clase socioeconómica D, la mayoría de las opiniones en las cuales todos los participantes estuvieron de acuerdo fueron negativas, el 100% opinó la atención al cliente era muy mala, al igual que la sesión realizada con clientes de clase socioeconómica E, piensan que la imagen de su compañía era tímida, comparada con la agresividad y propuestas de sus competidores, situación que puede ser aprovechada por la compañía Movistar.

En general las opiniones reflejadas en esta sesión, respecto a los resultados obtenidos en la sesión con la clase socioeconómicas E, son muy homogéneas encuentra la tradición y el respaldo por parte de CANTV como un punto importante, siente que la compañía es sincera y la respetuosa, pero de la misma manera siempre asoman la posibilidad que al sentirse descontento con la atención, pudieran migrar hacia otra compañía

Es importante destacar que en ambas sesiones se percibió que los clientes de Movilnet aun cuando se sienten mal atendidos, no se sienten engañados ni maltratados como en el caso de los participantes de la Operadora Movistar.

Cuadro 31. Razones de afiliación clientes Movilnet NSE D.

OPERADORA	SEGMENTO NIVEL SOCIO ECONOMICO	Razones de afiliación	FRECUENCIAS	%	Indicador
Movilnet	CLIENTES, NSE D	Economía /Buenos planes /No cortan	7	92	1, 8, 27 y 30
		Cobertura	7	92	5 y 30
		Pueden transferir saldo	6	71	14 y 30
		Regalan saldo	5	63	2 y 30

El cuadro 31, nos muestra que al solicitar en la sesión directamente cuáles eran las razones de afiliación a la compañía Movilnet, la mayoría se encontraban afiliados por lo económico, planes y por que no cortaban el servicio, seguido por la posibilidad de transferir el saldo.

Cuadro 32. Hábitos y uso de consumo de clientes Movilnet NSE D.

	FRECUENCIAS	%		FRECUENCIAS	%	Opinión Servicio SMS	FRECUENCIAS	%	Indicador
% de Uso de Voz	2	20	% de Uso de SMS	6	80	Mensajes llegan tarde, sobretodo a otras operadoras y cuando está lloviendo	3	42	13 y 28

Los resultados referidos a los hábitos y usos reflejan que la mayoría de los participantes de las sesiones prefieren el envío de SMS que hacer llamadas, al igual que en las sesiones anteriormente analizadas pertenecientes a diferentes empresas de telecomunicaciones, indican que los mensajes de texto llegan tarde a otras operadoras, lo cual se percibe como una debilidad de todas las operadoras, respecto al servicio.

Cuadro 33. Marcas de equipos utilizadas por clientes Movilnet NSE D.

OPERADORA	SEGMENTO NIVEL SOCIO ECONOMICO	Marcas que son (las más nombradas por orden)	Factores Decisivos de Compra	Ptos de Venta Sugeridos
Movilnet	CLIENTES, NSE D	Nokia	Funciones	Supermercados grandes: Excelsior Gama, Plaza's, Plan Suárez Tiendas por departamentos: BECO Universidades "Excelente si es en la universidad" Colegios grandes Farmacias grandes: Farmatodo y Locatel Makro Ferreterías grandes: EPA Clínicas grandes "En los negocios donde van más mujeres" Opiniones: Ante la propuesta del kiosco: Mostraron rechazo por la idea por la inseguridad. a excepción de la playa, durante algún evento (donde haya vigilancia) Acerca de los stands (en centros comerciales o en ferias): "en un stand, no le muestran a uno el teléfono para revisarlo antes de comprarlo"
		Motorola/ LG	Precio	
		Samsung		

Al evaluar cuales los equipos utilizados o preferidos por los participantes de la sesión de nivel socioeconómico D de Movilnet, se refleja que la mayoría utilizan Nokia, Motorola, LG y Samsung, el resultado es prácticamente la misma preferencia y uso reflejado por los participantes de las sesiones de clase socioeconómica D.

Por otra parte los factores que motivan la compra son las Funciones y el precio.

Por último se presenta, la sugerencia respecto a los lugares en los cuales adquirirían el celular, las cuales se colocaron como recomendaciones en el modelo de comunicación desarrollado.

Cuadro 34. Afiliación a planes clientes Movilnet NSE D.

OPERADORA	SEGMENTO NIVEL SOCIO ECONOMICO	Están afiliados algún plan				Plan Ideal	Plan Afiliado (más nombrados)
		SI FRECUENCIAS	%	NO FRECUENCIAS	%		
Movilnet	CLIENTES, NSE D					Mensajes ilimitados Una tarjeta de Bs. 10- 15.000, sólo para SMS Deberían sacar de nuevo las tarjetas de Bs. 5.000 Llamadas a cualquier operadora /hora Cobro por segundos, para no perder el restante de una fracción Al recibir llamadas de otras operadoras, que permita acumular puntos que se puedan canjear por otros beneficios Que no tenga fecha de expiración, ya que esto representa una presión, pero en caso de tenerla, que permita "arrastrar" el saldo sobrante para la siguiente tarjeta, es decir que no lo pierdan	1. Rumbear
		4	54	4	46	2. Pegate con todos	
						3. Pegate Durísimo	

En el cuadro 34, se presentan los resultados en torno a los planes, los resultados obtenidos reflejaron que un poco más de la mitad de los participantes representado por un 54%, se encontraban afiliados a un plan, con un porcentaje un poco menor 46% para aquellos no afiliados a planes, esto posee una gran diferencia respecto a los clientes Movistar del mismo nivel socioeconómico, los cuales en su mayoría se encontraban afiliados a un plan, este resultado también fue obtenido en las sesiones de grupo realizadas con participantes de clases socioeconómicas E.

Los clientes Movilnet se encuentran afiliados principalmente al plan Rumbear, Pégate con Todos y Pégate Durísimo.

Adicional a los participantes se les sugirió que indicarán su plan ideal, lo cual permitirá desarrollar planes más efectivos, por medio de los cuales se pueda apoyar una comunicación más efectiva, solicitaron planes ilimitados, no hicieron referencia, como en el caso de los participantes de la sesión de clase socioeconómica E, de la empresa Movilnet, que solicitaban planes ilimitados, pero específicamente de Texto.

Se les solicito durante la sesión que se imaginarán a Movilnet como una persona y el resultado de la personalidad, ocupación y principales características fue la siguiente:

Administrador de 45 años, conservador, antiguo, de buen trato pero aburrido, conformista, sincero, se lleva bien con todos, es flexible y es rutinario. Viste como un ejecutivo clásico. Música preferida: alegre,ailable.

Al analizar la personalidad definida, Movilnet se ve más dirigida hacia el comportamiento del nivel socioeconómico D y E, con lo cual comunicacionalmente posee una gran ventaja competitiva respecto a Movistar.

El mismo es considerado como cercano, popular.

5.2.6. Resultados Sesión de hombres y mujeres con edades comprendidas entre 36 y 45 años de edad del nivel socioeconómico: D, ubicados en la Gran Caracas, pertenecientes a la operadora Digitel.

Cuadro 35. Sesión de grupo Digitel NSE D.

OPERADORA	SEGMENTO NIVEL SOCIO ECONOMICO	RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE	INDICADOR PRINCIPAL
Digitel	CLIENTES, NSE D	Equipos costosos /No ofrecen promociones con equipos /Poca cobertura en Venezuela	8	100	28, 4,1,2 y 5
		Poca participación de mercado /Sin saldo no se pueden escuchar los mensajes	7	89	21 y 28
		Pocas tiendas u oficinas	6	78	4 y 28
		Aumentaron el costo de la tarjeta Escribeme y disminuyeron la cantidad de mensajes	5	67	13 y 28
		Cobertura internacional	8	100	19 y 30
		Respetuosa y sincera con sus usuarios /Alta tecnología (chip)	7	89	30, 26 y 9
		No cortan el servicio	6	78	11, 30 y 31
		Respaldo de Cisneros	5	67	25 y 30
		Buena publicidad /Equipos con alta tecnología	4	55	30, 24, 7 y 9
		Buenos servicios	4	44	11 y 30
		Amplia cobertura de sus competidores /telefonía fija	8	100	31, 5 y 25
		Mayor cantidad de oficinas de sus competidores / Dominio del mercado por sus competidores	7	89	4, 22 y 31
		Buenas promociones de sus competidores	6	78	2 y 31
		Expectativas de aplicación del chip por Movistar / Refrescamiento de imagen de Movistar luego del cambio de nombre	5	67	9, 22, 24 y 31

Como se puede apreciar en el Cuadro 35, para el caso de participantes pertenecientes a la empresa de Telecomunicaciones Digitel, sus opiniones fueron más bien negativas que positivas, respecto a las negativas, el 100% de los participantes de la sesión, opinaron al igual que los participantes de la sesión de sector socioeconómico E, que los equipos son costosos, no ofrecen promociones y poseen poca Cobertura y que la cobertura es una gran desventaja respecto a sus competidores.

La mayoría, también opino que una de sus principales debilidades era los pocos Centros de atención al cliente, a diferencia de sus competidores, reflejando el indicador de conveniencia.

Identifican nuevamente como razón de afiliación, la tecnología con Chip (GSM), que permite hacer y recibir llamadas desde el extranjero, esto se percibió extraño y se solicitó al moderador ahondar, si el teléfono celular era utilizado en el extranjero, en esta oportunidad no se obtuvo una respuesta afirmativa sobre si usaban el equipo en el extranjero.

Es importante destacar que un porcentaje importante de los participantes, tenían expectativas sobre el cambio de Tecnología con Chip (GSM) de la operadora Movistar.

Cuadro 36. Razones de afiliación clientes Digitel NSE D.

OPERADORA	SEGMENTO NIVEL SOCIO ECONOMICO	Razones de afiliación	FRECUENCIAS	%	Indicador
Digitel	CLIENTES, NSE D	Chip	8	96	9 y 30
		Tecnología /Equipos avanzados	7	88	9, 7 y 30
		Buenos planes /No cortan el servicio	6	79	8, 27, 30 y 31
		Buenas promociones	5	63	2 y 30

El cuadro 36, nos muestra que al solicitar en la sesión directamente, cuáles eran las razones de afiliación a Digitel, la mayoría de los participantes representado por un 96% opinó que la razón principal de afiliación a la operadora Digitel, viene dada por la tecnología, seguida por los equipos. Al igual que los participantes de clase socioeconómica E de Digitel, el indicador corte de servicio era una de las razones de su afiliación.

Cuadro 37. Hábitos y uso de consumo clientes Digitel NSE D.

% de Uso de Voz	FRECUENCIAS	%	% de Uso de SMS	FRECUENCIAS	%	Opinión Servicio SMS	FRECUENCIAS	%	Indicador
	4	50		4	50	Muy satisfechos con el servicio	8	96	11 y 30
					Llegan rápido, excepto a Movistar	7	83	13 y 30, 29	
					Les gusta su tarjeta Escribeme	5	58	13 y 30, 29	

Los resultados referidos a los hábitos y usos reflejan que la misma cantidad de participantes prefieren el envío de SMS y hacer llamadas.

Los participantes de la sesión se manifestaron satisfechos con el servicio, a diferencia de los clientes participantes en las sesiones de Movilnet y Movistar, los cuales opinaban que los mensajes de texto enviados a otras operadoras llegan tarde (refiriéndose a cualquiera que no fuera la suya), ellos solo destacan los enviados a Movistar.

Igualmente en esta sesión, que en la de los participantes de clase socioeconómica E, no ponen como razón primordial que el envío de SMS sea más barato que realizar llamadas.

Cuadro 38. Marcas de equipos utilizados por clientes Digitel NSE D.

OPERADORA	SEGMENTO NIVEL SOCIO ECONOMICO	Marcas que son (las más nombradas por orden)	Factores Decisivos de Compra	Ptos de Venta Sugeridos
Digitel	CLIENTES, NSE D	Nokia / Motorola	Calidad / Funciones	Supermercados grandes: Excelsior Gama, Plaza's, Plan Suárez Tiendas por departamentos: BECO Universidades "Excelente si es en la universidad" Colegios grandes Farmacias grandes: Farmatodo y Locatel Makro
		Motorola/ Sagem	Precio / Marca	Ferreterías grandes: EPA Clínicas grandes "En los negocios donde van más mujeres" Opiniones: Ante la propuesta del kiosco: Mostraron rechazo por la idea por la inseguridad. a excepción de la playa, durante algún evento (donde haya vigilancia)
		Sony Ericsson	Tamaño	Acerca de los stands (en centros comerciales o en ferias): "en un stand, no le muestran a uno el teléfono para revisarlo antes de comprarlo"

Al evaluar los equipos que son utilizados o preferidos por los participantes de la sesión de nivel socioeconómico E de Digitel, obviamente por el tipo de Tecnología utilizada (GSM), se refleja que la mayoría utilizan Nokia / Motorola, Sagem y Sony Ericsson, excepto la marca Sagem, el resto de las mismas, fueron reflejadas en el mismo orden por los participantes clase socioeconómica E de la operadora Digitel.

Para los participantes de esta sesión los factores que le motivan la compra son: Calidad / Funciones, Precio / Marca, esta vez si se reflejaba mayor importancia al precio, respecto a los otros datos obtenidos en las sesiones con Clientes Digitel.

Cuadro 39. Afiliación a planes clientes Digitel NSE D.

OPERADORA	SEGMENTO NIVEL SOCIO ECONOMICO	Están afiliados algún plan				Plan Ideal	Plan Afiliado (más nombrados)
		SI FRECUENCI AS	%	NO FRECUENCI AS	%		
Digitel	CLIENTES, NSE D					Mensajes ilimitados Una tarjeta de Bs. 10- 15.000, sólo para SMS Deberían sacar de nuevo las tarjetas de Bs. 5.000 Llamadas a cualquier operadora /hora Cobro por segundos, para no perder el restante de una fracción	1. Habla con todos
						Al recibir llamadas de otras operadoras, que permita acumular puntos que se puedan canjear por otros beneficios	2. Guindadito
		3	40	5	60	Que no tenga fecha de expiración, ya que esto representa una presión, pero en caso de tenerla, que permita "arrastrar" el saldo sobrante para la siguiente tarjeta, es decir que no lo pierdan	3.Xscribe Full

El cuadro 39 se presentan los resultados obtenidos sobre la afiliación a planes, se refleja que más de la mitad de los participantes, 60% no se encuentran afiliados a un plan, esto posee una gran diferencia respecto a los clientes Movistar del mismo nivel socioeconómico, los cuales en su mayoría se encontraban afiliados a planes.

Los clientes Digitel se encuentran afiliados principalmente al Plan Habla con Todos, esto influenciado por pertenecer a una comunidad menor de abonados, los mismos deben comunicarse con mayor frecuencia a clientes de otras operadoras, seguido por Guindadito y Escribe Full.

Adicional a los participantes se les sugirió que indicarán su plan ideal, lo cual permitirá desarrollar planes más efectivos, por medio de los cuales se pueda apoyar una comunicación más efectiva, los clientes de esta sesión prefieren el uso de tarjetas con beneficios relacionados al envío de mensajes de textos ilimitados.

Se les solicito durante la sesión que se imaginarán a Digitel como una persona y el resultado respecto a la personalidad, ocupación y principales características, el resultado fue el siguiente:

Joven estudiante-deportista no mayor de 20 años, metro-sexual, sofisticado, llamativo, escucha reagetón, changa y rock. Es sifrino, dinámico, rumbero, chistoso, sociable. Gasta mucho, viste con ropa cara pero casual, jeans y pearsing. Le gusta la vida nocturna activa. Los viernes va a rumbear al San Ignacio. En el fondo no abarca todo lo que quiere y siempre va por más

Al analizar la personalidad definida hacia Digitel, la misma se encuentra muy alejada a la personalidad, tipo de vida del nivel socioeconómico D y E, pero esto refleja la efectiva comunicación de imagen a través de planes y servicios realizada por la operadora Digitel, ya que los mismos van orientados específicamente al sector reflejado como personalidad Jóvenes y Adolescentes clases socioeconómicas: A, B y C que siempre quiere más y no se conforman con nada.

5.2.7. Resultados Sesión de hombres y mujeres con edades comprendidas entre 15 y 45 años de edad del nivel socioeconómico: D y E, ubicados en la Gran Caracas, no usuario de telefonía celular.

Los resultados obtenidos en las dos (2) sesiones de grupo realizadas a no usuarios de telefonía celular de niveles socioeconómico: D y E, fueron agrupadas en una sola tabulación por la gran homogeneidad de los resultados obtenidos.

Cuadro 40. Imagen de Movistar No usuarios NSE D y E.

IMAGEN OPERADORA	SEGMENTO NIVEL SOCIO ECONOMICO	RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE	INDICADOR PRINCIPAL
Movistar	NO USUARIOS	Es una empresa importante y pionera en el mercado. Cuenta con buena cobertura	15	93	30, 23, 24 y 4
		Comerciales dinámicos. La imagen de Gilberto Correa le daba más prestigio. Erika de la Vega, aburre y cansa	14	88	30, 24 y 22
		Es muy dura, si se acaba el plan, no tienen consideración y cortan el servicio	13	81	31, 27 y 26
		Muy costosa, roban mucho	12	75	28, 1 y 26

Como se puede apreciar en el Cuadro 40, la mayoría de los participantes que no son usuarios de telefonía celular, pero se asume, que en gran medida sus opiniones han sido influenciadas por familiares, amigos, compañeros de trabajo, ven a Movistar como una empresa seria con buena cobertura, con una imagen dinámica pero costosa y “como ladrones”.

Cuadro 41. Imagen de Movilnet No usuarios NSE D y E.

IMAGEN OPERADORA	SEGMENTO NIVEL SOCIO ECONOMICO	RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE	INDICADOR PRINCIPAL
Movilnet	NO USUARIOS	Es una empresa seria, con buena cobertura y es la más barata	14	88	30, 23, 5 y 1
		Es leal, confiable, del pueblo y no incomunican a su gente	13	81	30, 11 y 22
		Es muy chévere en cuanto a precios pero atienden mal a su gente	12	75	1 y 11, 30 y 31
		La publicidad es lenta y le una imagen retardataria	11	68	28, 24 y 22
		Más de lo mismo, es un anexo de CANTV	10	62	28, 22 y 25

Al igual que los propios clientes de Movilnet, los no usuarios perciben a la operadora con buena cobertura, la más económica del mercado. Leal no maltrata a sus clientes, con problemas de atención y de imagen en cuanto a la publicidad.

Cuadro 42. Imagen de Digitel No usuarios NSE D y E.

IMAGEN OPERADORA	SEGMENTO NIVEL SOCIO ECONOMICO	RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE	INDICADOR PRINCIPAL
Digitel	NO USUARIOS	Tecnología de primera /chip	15	95	9 y 30
		Económica, pero no tiene casi cobertura	15	91	1, 5, 30 y 28
		Es en segundos, nunca corta, ni quita el saldo	14	88	27 y 30
		Imagen de joven, vanguardista	13	81	29, 22 y 24

En el cuadro 42, vuelve a reflejarse los mismos resultados presentados en este capítulo, Digitel es percibida como una empresa con Tecnología de punta, económica, con problemas de cobertura y con imagen joven.

Cuadro 43. Razones de no uso de celular, No usuarios NSE D y E.

SEGMENTO NIVEL SOCIO ECONOMICO	Razones por que no usan celular	IMPORTANCIA	Operadora que escogerian	FRECUENCIAS	%
NO USUARIOS	Se lo robaron	1	Digitel	4	50
	Se le perdió	2			
	No ha tenido dinero para comprarlo	3	Movilnet	2	25
	Se dañó /mojó	4	Movistar	1	18
	Está esperando una promoción atractiva	5	No sabe / No dijo	1	7
	Pierde privacidad	6			

En el cuadro 43, se muestra uno de los resultados de mayor importancia del estudio, el mismo relacionado con la posibilidad de incluir clientes del nivel socioeconómico D y E en el momento que se decidan a pertenecer a una empresa telefonía celular.

Al preguntar en las sesiones a los no usuarios de telefonía celular que operadora escogerían al momento de comprar un celular, indicaron en un 50% de los participantes a Digitel, seguido por un 25% a Movilnet y por último con un 18% solo una (1) persona a Movistar, este resultado debe tomarse en cuenta por la operadora Movistar, ya que es tomada como la ultima opción para aquellos clientes que no poseen celular.

A si mismo se refleja, en orden de importancia las razones por las cuales no poseen un celular siendo estas: el robo, daño del equipo y falta de dinero para comprar adquirir el equipo.

Cuadro 44. Preferencia de marcas de equipos celulares, No usuarios de telefonía celular NSE D y E.

SEGMENTO NIVEL SOCIO ECONOMICO	Marcas que son (las más nombradas por orden)	Factores Decisivos de Compra	Ptos de Venta Sugeridos
No Usuarios	Nokia	Precio	Tiendas por departamentos: BECO Farmacias grandes: Universidades Clínicas
	Motorola	Calidad	Opiniones: Ante la propuesta del kiosco: No les gustó la idea por la inseguridad
	Lg / Samsung	Tamaño	

Al evaluar los equipos que en algún momento fueron utilizados o preferidos por los paticipantes de la sesión de nivel socioeconómico D y E No usuarios de telefonía celular, se reflejó que la mayoría conocen las marcas, de acuerdo al orden que las nombraron y de mayor frecuencia: Nokia, Motorola, LG y Samsung, los factores decisivos que tendrían al compran un celular es obviamente el precio, mucho de ellos indicaron en el cuadro anterior que no poseían dinero para adquirirlo, seguido por calidad y tamaño.

Se les solicito durante la sesión que se imaginarán las principales operadoras de telecomunicaciones celular en Venezuela: Movistar, Movilnet y Digitel como personas y que acordarán entre ellos la personalidad, ocupación y principales características, este fue el resultado obtenido:

Movistar:

Empresario de 30 años. Antipático, “cae mal”, tiene mal carácter, es avaro, pero se le reconoce porque es emprendedor y prestan un buen servicio a nivel de cobertura.

Al analizar la personalidad definida, por los participantes no usuarios de telefonía celular, respecto a Movistar, reflejaban lo expresado por los propios clientes de Movistar, la operadora deberá trabajar en campañas de Imagen, para ser percibida como más cercana y con menos de imagen de ejecutivo.

Movilnet:

Empleado, profesional de 40 años. Buena gente, trata bien a sus amigos, es sociable y fiel, pero “no perdona a nadie (si le deben)” y es “tacaño / pichirre”, no quiere gastar nada en ropa, ni en mejorar su imagen.

La definición de los participantes de las sesiones de grupo de no usuarios de telefonía celular, reflejan claramente todo lo expresado en este capítulo, respecto a la imagen que se percibe en el mercado de Movilnet, gris, con falta de agresividad en su comunicación.

Digitel:

Estudiante de 18 años. Siempre actualizado, presumido, depende de sus padres, por lo que no lo dejan salir muy lejos de casa. Es exclusivo y selectivo.

Una vez más se evidencia la fortaleza de Digitel respecto a su segmento clave a comunicar y lo percibido por el entorno.

A continuación se presenta un cuadro resumen de todas las opiniones realizadas en las distintas sesiones de grupo, sobre las promociones y publicidad de las diferentes compañías de telefonía celular en Venezuela.

Cuadro 45. Mejores Promociones, opinión clientes de telefonía celular NSE D y E.

	Promociones Descripción	Operadora
Mejores Promociones	1.Día del Padre/Madre	Movistar
	2.La de los 2 teléfonos (2x1)	Movistar / Movilnet
	3.canje de facturas post-pago de otra operadora por un teléfono de alta tecnología	Digitel
Operadora que más tiene	Movistar	
Más impactantes	Obsequian equipos	Digitel
Promoción mas gris	Equipos economicos con defectos	Movilnet

En el cuadro 45, se presenta el resumen obtenido sobre las Promociones de todas las sesiones de grupo con clientes de Movistar, Movilnet y Digitel, las mejores promociones de acuerdo a los participante fueron: Promoción Día de la Madre, Teléfonos 2 x 1 y por último el canje de equipos gratis, para clientes Postpago en Digitel, esto causo gran impacto y fue solicitado al moderador que preguntará si ellos poseían tarjeta de crédito, indicaron que no poseían tarjeta de crédito, pero que sin embargo les había impactado aun cuando no podían disfrutar de la Promoción.

Cuadro 46. Mejores Campañas de Publicidad, opinión clientes de telefonía celular NSE D y E.

	Promociones Descripción	Operadora
Mejor Publicidad	1 Las cotorras que ahorran	Digitel
	2. El uso continuo de la M en los verbos y la canción pegajosa	Movistar / Movilnet
Operadora que más tiene	Movistar	
Campaña que mas pega	Las cotorras que ahorran	Digitel
Campaña más gris	Mixta (emocional-racional) con mayor tendencia a lo emocional. Usar rasgos como: ternura, humor, música y diversión	

En el cuadro 46, se presenta un resumen obtenido de la mayor repetición de opiniones obtenidas, sobre las Publicidad para Tecnología Celular de todas las sesiones de grupo con clientes de Movistar, Movilnet y Digitel.

La mejor publicidad respecto a las opiniones de los participantes fue: “Las Cotorras que más ahorran” de Digitel, los verbos por parte de Movistar y la melodía de sus canciones; esto ayuda de manera fundamental para el desarrollo del modelo de comunicación con la finalidad de captar clientes de niveles socioeconómicos D y E, ya que sabemos que el uso del humor es algo que les llama la atención y permanece en sus mentes. Adicional la creatividad a través de letra “M” con verbos pegajosos, es importante resaltar que aun cuando esto llama la atención de los participantes y puede influenciar en gran medida en la decisión de compra y / o afiliación a una operadora, no es determinante; hay que recordar que el objetivo fundamental del desarrollo de está investigación es lograr captar a los clientes.

Es importante destacar que a través de las sesiones de grupo, se obtuvo datos fundamentales para el desarrollo de la propuesta de comunicación para captar clientes de Niveles Socioeconómicos D y E, se reflejaron sus principales intereses, necesidades y expectativas de vida, motivaciones reflejadas por los asistentes en las sesiones de grupo.

El conocer que este sector social en su mayoría viven aislados o que son ellos los únicos de su grupo familiar, que trabajan y se trasladan fuera de sus localidades, por los costos que esto implica.

Que en su mayoría realizan sus compras a través de revendedores en las localidades, que realizan el mercado comprando por “taza”, que si no poseen celular compran minutos al vecino para realizar una llamada.

Que para ellos es importante poseer un teléfono celular, por que los “hace pertenecer y sentirse parte de la sociedad”, que algunos no se afilian a una operadora de telefonía celular para no “ser localizado por la mujer”.

Que los mismos perciben a Movistar como “ladrones” o llegan a tildarlos como “clasistas” por ofrecer una atención más personalizada a clientes postpago.

Que su medio de comunicación principal, es el envío de mensajes de textos, por “ser más económico” y adicional por ser el medio a través del cual se encuentran “más cómodos” para comunicarse.

Acercarse a esta clase socioeconómica D y E a través de la muestra obtenida en las sesiones de grupo, permitió conocer que el segmento que representa la base de la pirámide del mercado venezolano, no es tan diferente al resto de los segmentos atacados por la operadora Movistar, es un segmento con diferencias importantes en torno al estilo de vida, motivaciones pero básicamente con la misma necesidad que el resto: *“Sentirse y pertenecer parte de... el que lo reconozcan como personas, que lo respeten y le ofrezcan calidad, disponibilidad y para tenerlo”* en fin que cubran sus necesidades de comunicación.

5.3 Resultado DOFA a través de las sesiones de grupo.

Una vez realizadas las sesiones de grupo, tabulada la data y obtenidas las respuestas se procedió a través de métodos cualitativos al análisis de los mismos y obtención de aquellos puntos que pueden ser tomados como debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades del mercado para cada una de las compañías de telecomunicaciones en Venezuela: Movilnet, Movistar y Digitel.

5.3.1 DOFA Movistar, generado de acuerdo a opinión de participantes nivel socioeconómico D y E.

Cuadro 47. DOFA Movistar

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<p>Servicios costosos, Corte de servicio No respeta a sus usuarios, no cumple. Planes y promociones engañosas Mensajes llegan tarde a otras operadoras Tratan mal a los prepago, tanto en atención como en programas de fidelidad , no los toman en cuenta /Beneficios sólo a post-pago No tienen chip Algunos problemas de cobertura que antes no se presentaban Mala atención al cliente , No avisan cuando van a subir precios, Poca variedad de equipos Sacan equipos después de Digitel Pocos planes económicos para jóvenes, p.e.mensajes</p>	<p>Cobertura Respaldo, Trayectoria Boom publicitario , Buenos comerciales , Dominio del mercado Presencia en todas partes , variedad de equipos Buenas promociones Tecnología de punta Imagen menos “estirada” que antes Equipos económicos Muestra el saldo Aprovecha oportunidades para promociones</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Frente a Movilnet: Vacío por su poca variedad de equipos Imagen anticuada-opaca /Poca recordación publicitaria de sus propios usuarios Vieja tecnología y equipos Imitan /"se copian" de los equipos que trae Movistar, por lo tanto genera una imagen de "secundón o copión" Vacío de telefonía fija de CANTV en zonas populares</p> <p>Frente a Digitel: Altos costos en equipos Poca cobertura a nivel nacional Pocas promociones en equipos</p>	<p>Percepción de los participantes: Mejor tecnología de Digitel Compra de Digitel por parte de Cisneros Fuerte imagen de cobertura de Movilnet, por su reciente campaña Precios económicos de Movilnet El atractivo de otras operadoras al no cortar el servicio Cobertura internacional y expectativas de crecimiento en Venezuela de Digitel Decepción de sus usuarios por que no se les cumpla, estimula migración /Beneficios de CANTV a Movilnet Dominio de CANTV en telefonía fija /Tecnología de punta de Digitel CVG Telecom</p>

5.3.2 DOFA Movilnet, generado de acuerdo a opinión de participantes nivel socioeconómico D y E.

Cuadro 48. DOFA Movilnet

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<p>Mala atención Los mensajes llegan tarde Se copian de algunos equipos de Movistar Vieja tecnología, Anticuado, poca variedad de equipos Mal manejo de saldo deudor, Los mensajes llegan tarde/ Congestión en líneas Problemas de Cobertura Imagen/ Publicidad gris Los planes sólo incluyen minutos de Movilnet a CANTV Tardan mucho en reconocer el código de la tarjeta Errores de facturación</p>	<p>Tradición, respaldo de CANTV, Telefonía fija Económico, permite transferir saldo No incomunica a sus usuarios, no cortan Es respetuosa y sincera con sus usuarios Permite enviar SMS por internet, bajos costo entre telefonía fija y celular Cobertura Equipos económico Economía en llamadas locales, LDI y LDN/Recarga por internet Buenos precios en los planes</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Frente a Movistar Altos costos en servicios Corte de Servicio /Imagen estricta-severa Usuarios decepcionados por falta de sinceridad /Imagen de engaño Se agota muy rápido la existencia de equipos de sus promociones Está presentando problemas de cobertura Mala señal en telefonía fija</p> <p>Frente a Digitel: Altos costos en equipos Poca cobertura a nivel nacional Carencia de promociones en equipos Percepción de que son muy selectivos y no son "para todo el mundo"</p> <p>Frente a la competencia en general: No envían mensajes por internet</p>	<p>Buenas promociones Buenas ofertas de Equipos Refrescamiento de imagen luego del cambio de nombre Expectativas de cambio de tecnología hacia GSM e implantación del chip</p> <p>De parte de Digitel: Mejor tecnología (chip) Equipos de avanzada /Imagen de que son los primeros en traerlos a Venezuela Compra por Cisneros Cobertura internacional y rumores de próximo crecimiento a nivel nacional</p> <p>De parte de la competencia en general: Mejores equipos de las otras operadoras y mayor variedad Traen a Venezuela los equipos primero Boom publicitario de sus competidores Imagen juvenil de competidores</p> <p>Decepción de sus clientes por mala atención, puede estimular la migración de sus usuarios</p>

5.3.3 DOFA Digitel, generado de acuerdo a opinión de participantes nivel socioeconómico D y E.

Cuadro 49. DOFA Digitel.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<p>Equipos costosos, poca cobertura Pocos centros de atención al cliente No ofrecen promociones con equipos Poca participación de mercado Sin saldo no se pueden acceder a los mensajes Aumentaron el costo de las tarjetas Escribeme y disminuyeron los mensajes Mal servicio del call center No tiene tradición Mensajes llegan tarde a otras operadora Mala señal Son muy selectivos con su target ,varían poco la publicidad /no envía mensajes por internet</p>	<p>Alta tecnología (chip) No corta el servicio Cobertura internacional Respeto a sus usuarios ,sincero Buena publicidad ,tarjeta Escribeme Imagen más vanguardista Innovadores Respaldo de Cisneros Equipos de avanzada Buenos servicios Regalan tiempo al aire si le llaman de otra operadora</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Frente a Movistar: Altos costos en servicios Corte de Servicio /Imagen estricta-severa Usuarios decepcionados por falta de sinceridad /Imagen de engaño Se agota muy rápido la existencia de equipos de sus promociones</p> <p>Frente a Movilnet: Vacío por su poca variedad de equipos Vieja tecnología y equipos /Es el último en traer equipos a Venezuela Imagen anticuada-opaca /Poca recordación publicitaria de sus propios usuarios Usuarios decepcionados por mala atención</p> <p>Frente a la competencia en general: La competencia ofrece equipos después de Digitel, crea imagen de “copiones” o de “poco originales”</p>	<p>De parte de Movistar: Refrescamiento de imagen /personalidad más juvenil /campana dirigida a jóvenes Expectativas de migración a tecnología GSM e implantación del uso del chip en el futuro inmediato</p> <p>De parte de Movilnet: Percepción de que “son para todo el mundo” /popularidad /masificación Bajos precios en servicio y equipos Envía mensajes gratuitos por internet Permite transferir saldo Ofrece economía en llamadas locales, LDN y LDI</p> <p>De parte de la competencia en general: Amplia cobertura a nivel nacional</p> <p>Telefonía fija: Mayor presencia /puntos de atención al cliente /centros de comunicaciones Dominio de mercado Equipos económicos Buenas promociones en equipos CVG Telecom</p>

5.3.4 Resumen DOFA todas las operadoras, generado de acuerdo a la opinión de participantes nivel socioeconómico D y E.

Cuadro 50. DOFA resumen todas las operadoras.

OPERADORA	DEBILIDAD PRINCIPAL	FORTALEZA PRINCIPAL
MOVISTAR	Servicios costosos , Corte de servicio	Cobertura
MOVILNET	Mala Atención	Tradición, Respaldo de CANTV, telefonía fija.
DIGITEL	Equipos Costosos / Poca Cobertura	Alta Tecnología Chip.

OPERADORA	OPORTUNIDAD PRINCIPAL	AMENAZA PRINCIPAL
MOVISTAR	Altos costos y pocas promociones en equipos de Digitel Imagen anticuada-opaca , poca recordación publicitaria de los propios usuarios de Movilnet	Beneficios en servicios de CANTV para Movilnet (mensajes, llamadas, etc.) La competencia no corta el servicio
MOVILNET	Corte de Servicio , Imagen estricta-severa de Movistar Altos costos y pocas promociones en equipos de Digitel	Decepción de sus clientes por mala atención, puede estimular la migración de sus usuarios a otras operadoras
DIGITEL	Corte de Servicio , Imagen estricta-severa de Movistar Poca variedad de equipos de Movilnet	Expectativas de migración a tecnología GSM en el futuro inmediato por parte de Movistar

5.3.5 DOFA Movistar No Usuarios, generado de acuerdo a opinión de participantes nivel socioeconómico D y E.

Cuadro 51. DOFA Movistar.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Corte del servicio /tarifas caras Promocionan equipos y cuando se va a comprar no los tienen en existencia Mala atención /Maltrato al cliente / No acumula saldo Maltrato a los prepago, no los toman en cuenta /No motivan sino a un selecto grupo de clientes	Cobertura /Mayor publicidad /Buenas promociones Dominio del mercado /Fidelidad de sus usuarios al no importarles que les corten el saldo, siguen con ellos
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Visión de mercado: Poca cobertura de Digitel Equipos costosos de Digitel Equipos no actualizados de Movilnet Poca publicidad de Movilnet Poca oferta de marcas de Movilnet	Percepción de los participantes: Los planes de Movilnet son muy económicos Mejor tecnología de Digitel /Chip

5.3.4.1 DOFA Movilnet No Usuarios, generado de acuerdo a opinión de participantes nivel socioeconómico D y E.

Cuadro 52. DOFA Movilnet.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Mala atención al cliente, poca publicidad Los planes solo cubren llamadas a la misma operadora, equipos no actualizados Ofrecen pocas marcas No ofrecen buenos planes	Equipos económicos, Buena cobertura, No cortan Ofrecen bonos en tarjetas Bajos costos / Solidarios /Buena señal
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Visión de mercado: Corte de Servicio de Movistar Falta existencia de equipos de las promociones de Movistar Poca cobertura de Digitel Equipos costosos de Digitel	Percepción de los participantes: Fuerte imagen y publicidad de sus competidores Equipos actualizados de Digitel

5.3.4.2 DOFA Digital No Usuarios, generado de acuerdo a opinión de participantes nivel socioeconómico D y E.

Cuadro 53. DOFA Digital.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<p>Poca cobertura</p> <p>Equipos costosos</p>	<p>Alta Tecnología (Chip) /Muy buena imagen</p> <p>Mantiene el saldo aunque roben el teléfono</p> <p>Puede pasar mucho tiempo sin meter saldo, sin que corten la línea</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Visión de mercado:</p> <p>Movistar corta el servicio</p> <p>Movistar ofrece promociones sin contar con existencia</p> <p>Movilnet tiene equipos no actualizados y ofrece pocas marcas</p>	<p>Percepción de los participantes:</p> <p>Buena cobertura Movistar</p> <p>Variedad de equipos baratos Movilnet</p> <p>Telefonía fija de sus competidores.</p>

CAPÍTULO VI. MODELO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.

En base a los conocimientos obtenidos en la revisión de textos reflejados en el Marco Teórico y Referencial sobre comunicación, datos estadísticos que se poseían sobre clases socioeconómicas D y E, así como las acciones desarrolladas por las principales operadoras de telecomunicaciones en Venezuela y la obtención de opiniones relevantes en las sesiones de grupo acerca de las características del consumidor: razones, hábitos y motivos de sus preferencias, así como la opinión que tenían sobre la operadoras de telefonía celular, a continuación se proponen diferentes pautas a tomar en cuenta para el desarrollo de la estrategia de comunicación; específicamente para la operadora Movistar, empresa objeto de estudio; así como las acciones a seguir con la finalidad de lograr la captación de clientes pertenecientes a la Base de la Pirámide: Clases Socioeconómicas D y E.

El esquema a seguir, se presentará bajo el siguiente orden:

- Definición de objetivos claves de comunicación.
- Grupo segmento de interés.
- Imagen Corporativa.
- Pautas de Comunicación.
- Selección de Medios.
- Atributos y Ventajas Competitivas a utilizar.
- Acciones recomendadas.

5.1 Definición de objetivos claves de Comunicación:

Desarrollar un concepto integral basándose en la forma de expresarse, vestirse y de ser del Venezolano perteneciente al segmento D y E, con la finalidad de lograr una imagen de la compañía más cálida y cercana, ofreciendo productos y servicios pensados en mejorar la calidad de vida, donde la prioridad son los clientes, basándose en las mejores ofertas combinando teléfonos atractivos, planes de acuerdo a sus necesidades de comunicación y servicios.

5.2 Grupo segmento de interés:

Se debe definir y tener claramente delimitado y establecido el segmento clave de interés, con la finalidad de conocer a quienes nos vamos a dirigir en profundidad.

5.2.1 Demográfico.

- ✓ Hombres y Mujeres, en edades comprendidas entre 18 y 45 años, perteneciente a niveles socioeconómicos D y E.
- ✓ Nivel de estudios realizados: Estudiantes, Primaria Completa e Incompleta, Bachiller, Secundaria Incompleta, Primaria Completa e Incompleta.
- ✓ Lugar de Residencia: Área de Gran Caracas principalmente el Oeste del país y Zonas Foráneas, principales localidades: Catia, 23 de Enero, Caricuao, Mamera, La Bombilla y Carapita, entre otros. Principales Regiones: Guayana, Maracay, Valencia, San Cristóbal y Maracaibo.
- ✓ Poder adquisitivo: Salario bimensual, sueldo semanal, entradas a destajo, Sector Informal.

5.2.2 Psicográfico.

Representa un grupo importante de la sociedad en busca de medios para comunicarse, el mismo puede ser utilizado como medio de seguridad o herramienta de trabajo, forma de contactar a sus amistades y familiares.

Otras variables:

5.2.2.1 Motivos.

Ahondar en los motivos aspiracionales de pertenecer a la operadora tildada como “más cara” y de “mayor prestigio” del mercado. Es importante evitar el uso de frases como somos más... ya que en muchas oportunidades Movistar es percibido con una imagen arrogante.

En las sesiones de grupo realizadas, una de las opiniones con mayor fuerza sobre la falta de aceptación a la marca Movistar, era el corte del servicio, el cual se sugiere debe ser modificado, ya que los participantes de las sesiones se sienten estafados y poseen una limitante, al no poder ser ubicados cuando esto ocurre, el motivo principal de uso del celular, para este segmento: **es ser ubicados**.

5.2.2.2 Estilos de vida.

Adicional existen necesidades impuestas por el mismo grupo social de los clientes, que pueden generar expectativas de consumo y status al poseer un celular como medio de comunicación. El uso de mensajes de texto, equipos de marca conocidas, la cobertura (fortaleza a explotar sobretodo en zonas donde Movistar es la única operadora que posee cobertura).

5.3 Imagen Corporativa.

5.3.1 Estrategia de Corte Social.

Se debe desarrollar acciones de corte social, en las principales localidades nombradas en el punto Grupo Segmento de Interés, con la finalidad que la empresa Movistar, sea percibida como más cercana, menos desinteresada por los otros y más honesta con sus clientes y comunidades.

Hay un punto relevante a destacar en el desarrollo de este estudio, no se hace referencia al interés social hacia las clases socioeconómicas D y E, sino hacia una visión comercial de las mismas, esto no debe impedir que se pueda lograr ambos objetivos: Social y Comercial.

El desarrollo de estrategias sociales para las comunidades, sin duda aportará importantes cambios en el concepto e imagen percibida por el segmento de interés.

A continuación se sugieren algunas acciones sociales a desarrollar:

- Acondicionamiento de Canchas Deportivas o Parques Infantiles.
- Teléfonos Tarifadores Gratuitos en bodegas o lugares de la comunidad.
- Eventos y conciertos gratuitos en las comunidades.

5.3.2 Formación de Opinión.

La formación de opiniones debe iniciarse desde los líderes de las comunidades, se sugiere realizarlo de la siguiente manera:

- Identificar los líderes a través de los Consejos Comunales, Representantes de Partidos Populares o a través de los mismos habitantes de las localidades.
- Contactarlos y ofrecerles alianzas a partir de los llamados Microempresarios populares (este punto se desarrollará en profundidad en las acciones a seguir).
- Desarrollar acciones conjuntas, de acuerdo a las necesidades y / o intereses comunes para las comunidades y Movistar.

5.4 Pautas de Comunicación.

5.4.1 Tono de la Comunicación.

El tono de la comunicación debe ser cercano, lo más parecido al lenguaje y comunicación del venezolano de clase social socioeconómica D y E, evitando caer en lo vulgar.

Basado en las opiniones emitidas en las sesiones de grupo, se sugiere que el concepto de la comunicación, este basado en el **humor**, la mayoría de los participantes de las sesiones realizadas opinaron que la mejor publicidad y la más recordada por ellos, era las “Cotorras que Ahorran” de la operadora Digitel, adicional apoyarse en la gran aceptación que posee el uso de los verbos por el segmento objeto de estudio, con verbos como: Aprovéchame, Remátame, Resuélveme.

Las graficas deben presentar sitios característicos de Venezuela: una parada de autobús, un hombre dando apoyo a su hijo, cualquier escena que refleje cercanía, comodidad, vestidos de manera informal con colores alegres y característicos de la indumentaria venezolana, motorizados, kioscos que refleje la verdad y cotidianidad del venezolano.

5.4.2 Selección de Medios.

A continuación se presenta una guía de medios a utilizar para comunicar estrategias dirigidas al segmento de clases socioeconómicas D y E, así como los motivos de selección de esos medios específicos de comunicación.

5.4.2.1 Televisión Abierta.

Se conoce que el medio más popular entre el segmento socioeconómico D y E, es la Televisión, el 70% del segmento objeto de estudio, se relajan viendo Televisión en horario nocturno y fines de semana, al momento de desarrollar la estrategia de comunicación formal, uno de los medios a seleccionar, sin duda, es la Televisión abierta, la cual adicional es gratuita, es importante destacar que como

la Televisión es un medio muy masivo, no solo se expondrá al segmento socioeconómico D y E, sino a otras clases socioeconómicas, por lo cual debe cuidarse el tono de la comunicación para no perder la identificación de los otros segmentos con la marca. La exposición en televisión se recomienda sólo cuando se haya comprobado la efectividad de la campaña a través de estudios de mercado, los mismo refiriéndose el segmento de interés (D y E), así como la opinión favorable o desfavorable del resto de los segmentos.

Tomar en cuenta al momento de pautar canales con señal gratuita y abierta como RCTV, Meridiano, Venevisión en horarios comprendidos entre 9 de la noche y 11 de la noche, intensificar los fines de semana, específicamente en horario de novela y deportes.

A continuación se sugiere algunos canales de Televisión abierta y recomendación de horario y programación para anunciarse:

Cuadro 54. Televisión.

TV Abierta / Compra	Horario
<p style="text-align: center;">Venevisión</p>	<p style="text-align: center;">Nocturno Novelas Deportes Fines de Semana Arte y Espectáculo</p>
<p style="text-align: center;">RCTV</p>	<p style="text-align: center;">Nocturno Novelas Deportes Fines de Semana Arte y Espectáculo</p>
<p>Total TV</p>	

5.4.2.2 Prensa.

La Prensa, es un medio del cual no se puede prescindirse, para llegar a los clientes de nivel socioeconómico D y E, se conoce que los mismos leen prensa relacionada con deportes, farándula y sucesos principalmente, se sugiere realizar la selección de la prensa de acuerdo a este corte editorial.

Se debe publicar los fines de semana y pautar en días de la semana, para aprovechar aquellos lectores que adquieren la prensa, para ojearla mientras se movilizan a sus trabajos en los medios de transporte público.

Cuadro 55. Prensa.

MEDIO	FORMATO	UBICACIÓN
ÚLTIMAS NOTICIAS	1 Pág. F/C	Sección Chevere
EL MUNDO	1 Pág. F/C	Arte y Espectáculo
2001	1 Pág. F/C	Arte y Espectáculo
MERIDIANO	1 Pág. F/C	Arte y Espectáculo
ÚLTIMAS NOTICIAS	1/2 Pág. F/C	Sección Chevere
EL MUNDO	1/2 Pág. F/C	Arte y Espectáculo
2001	1/2 Pág. F/C	Arte y Espectáculo
MERIDIANO	1/2 Pág. F/C	Arte y Espectáculo
TOTAL PRENSA		

En el cuadro 55, se lista una serie de publicaciones, dirigidas al segmento socioeconómico D y E principalmente, así como la ubicación en donde se captará mayor atención del target.

5.4.2.3 Radio.

La radio, es un medio importante a tomar en cuenta en el Mix, pero se debe recordar que la repetición y rotativa debe ser considerable para poder crear recordación en el segmento objeto de estudio, se

sugiere pautar en emisoras de salsa, noticieros, deportivas, no dejar a un lado la frecuencia AM, horario vespertino y emisoras que posean cobertura en las principales ciudades del país.

Cuadro 56. Radio.

CIRCUITO RADIAL / EMISORAS	COMPRAS / HORARIOS	COBERTURA
CIRCUÍTO RUMBERA NETWORK		
CIRCUÍTO CNB		
Circuito CNB		
Compacto Informativo / P y D + 1x30"	7:50 am / 11:50 am / 4:50 pm L/V	Nacional
Pases en Vivo		Interior
Sub Total Circuito CNB		
CIRCUÍTO TRIPLE F		
Circuito Triple F		
Rotativas 6x30" / 18 Emisoras		Nacional
Sub Total Circuito Triple F		
CIRCUÍTO MELODÍA STEREO		
Circuito Melodía Stereo		
Melodía Stereo 93.5 FM - Rotativas		Caracas
Melodía Stereo 89.9 FM - Rotativas		Porlamar
Melodía Stereo 104.9 FM - Rotativas		Falcón
Patrocinio del Noticiero Melodía Stereo 104.9 FM		Falcón
Melodía Stereo 97.3 FM - Rotativas		Lara
Patrocinio del Noticiero Melodía Stereo 97.3 FM		Lara
Sub Total Circuito Melodía Stereo		
RADIO CARACAS RADIO		
RCR		
Inf. RCR Emisión Meridiana Red Nacional / Loc. Javier García	12:00 m a 01:00 pm L/V	Nacional
10 Titulares Diarios Inf. RCR y Prog. Gral	1 x 30" Cada Titular L/V	Caracas
Bonificación Madrugadas	8x30" L/V	Caracas
Sub Total Emisoras RCR		
RADIO TIEMPO		
Radio Tiempo		
Rotativas	07:00 am a 7:00 pm L/D	Caracas
P y D + 1x30" de Avances Informativos "Tiempo en la Noticia"	08:30 am - 12:30 m - 5:30 pm	Caracas
Sub Total Emisoras Radio Tiempo		
RADIO VENEZUELA		
Radio Venezuela		
Avances Informativos	6x30" + P y D	12 Emisoras
Cuñas Spots Fijas	6x30"	12 Emisoras
Sub Total Emisoras Radio Venezuela		
CIRCUÍTO X		
Circuito X		

En el cuadro 56, se muestra las principales Emisoras y Circuitos junto a su cobertura y los horarios sugeridos para comunicar al segmento socioeconómico D y E.

5.4.2.4 Estrategias diferenciales de comunicación (BTL).

Si conocemos que el segmento de interés, posee sus propias pautas de comunicación, estilos de vida, viven en localidades apartadas, se mueven a través de transporte público, compran en Mercal, se debe realizar pautas de comunicación diferentes, a continuación se enumeran algunas sugerencias:

- Rotulación de vehículos de transporte popular, como heeps de cerro con imágenes cercanas, parecidas a la realidad del venezolano junto con la marca.
- Material promocional, venta de tarjetas en Bodegas, Kioscos apartados.
- En aquellos parques públicos o canchas deportivas recuperadas por Movistar, realizar conceptos gráficos a través de grafittis en las paredes de acuerdo al tono grafico y de comunicación sugerido.

5.4.2.5 Mezcla publicitaria.

De acuerdo a lo expuesto en el punto sobre medios a seleccionar se sugiere realizar la siguiente mezcla publicitaria, en base a porcentajes de inversión:

TV: 50%
Prensa: 20%
Radio: 20%
BTL: 10%

Se sugiere que la Mezcla publicitaria, se utilice en base a estos porcentajes de inversión, una vez que la estrategia haya sido aplicada por etapas a través de pruebas pilotos.

Para el desarrollo de las pruebas pilotos, se recomienda no iniciar con Televisión, por ser un medio muy masivo, se llegará con seguridad hacia otros segmentos, los cuales ya se encuentran identificados con Movistar, sin medir las consecuencias en la percepción de los mismos, sobre la marca.

Es importante destacar que el porcentaje de inversión en la mezcla publicitaria se refiere a **inversión monetaria**, lo cual implica que un 10% de inversión en BTL respecto a 50% en Televisión, representa un monto relevante.

5.5 Atributos y ventajas competitivas a utilizar.

De acuerdo a las opiniones obtenidas en las sesiones de grupo sobre las fortalezas de Movistar y sus preferencias respecto a ella se sugiere resaltar los siguientes atributos y ventajas competitivas.

5.5.1 Atributos de la Organización.

- Cobertura en Zonas Rurales.
- Referente mundial en Top of Mind y recordación Publicitaria.
- Ubicación y gran disponibilidad de Centro de Servicio y Agentes Autorizados, Puntos de Venta.
 - SMS barato.
 - Préstamo de saldo.
 - Disponibilidad de equipos.
 - Muestra el saldo.
 - Buenas promociones.
 - Excelente imagen publicitaria.

5.5.2 Ventaja Competitiva.

Cobertura en las áreas rurales y de bajo poder adquisitivo, donde Digitel no posee cobertura.

Las tarjetas Telpago y teléfonos tarificadores Movistar llegan a las zonas donde el segmento target habita.

5.6 Acciones recomendadas.

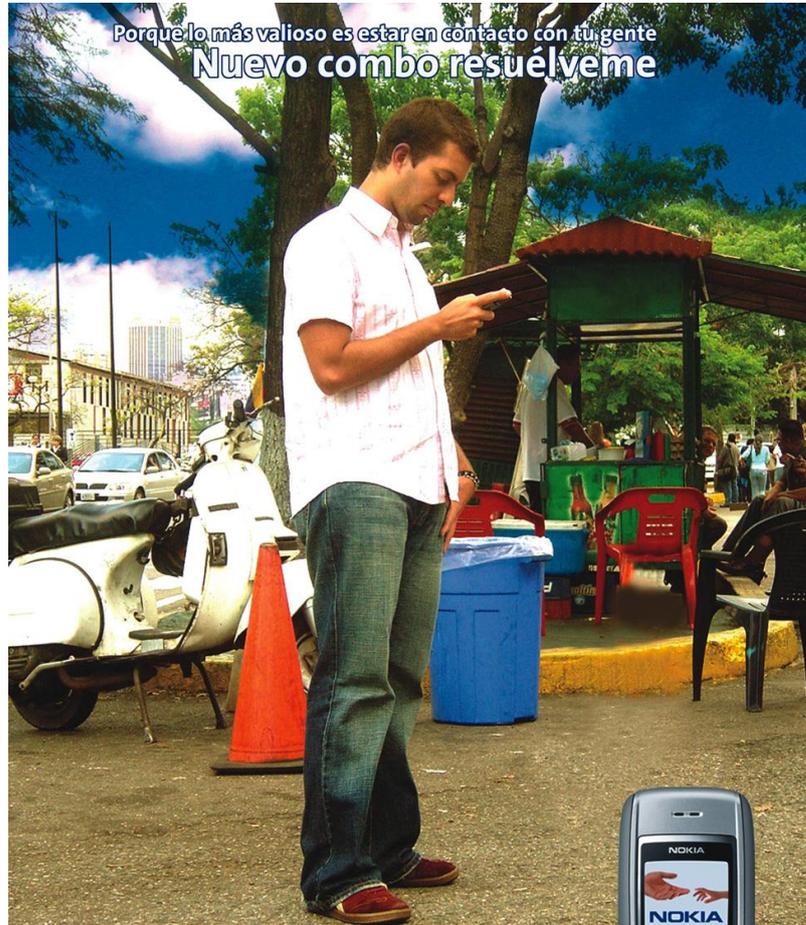
- Búsqueda de talento Movistar, conocido, apreciado y referente para los clientes de niveles socioeconómicos D y E, se sugiere algún actor o actriz reconocida como Norkis Batista, Modelo y actriz.
- Suspende, exclusivamente a clientes afiliados a planes orientados al segmento D y E, el corte del servicio.
- Crear planes de texto ilimitados.
- Desarrollar alianzas con los nuevos Servicios Financieros para la base de la pirámide, como la Fundación Bangente, los cuales permiten

a clientes de los sectores y comunidades de clases socioeconómicas D y E, la posibilidad de convertirse en microempresarios.

- Basándose en las acciones desarrolladas, por empresas de consumo masivo como Polar, los cuales poseen en las localidades bodegas con “minoristas”, son establecimientos que por ejemplo, venden la Harina Pan por taza. De acuerdo a esta estrategia, desarrollar servicio de transferencia de saldo, que permita a personas de las comunidades vender en pequeños montos saldo (transferir saldo), por ejemplo 1 minuto, Bs. 500, para realizar llamadas desde su celular.

- Colocar en los Mercados Mercal, Agentes Autorizados con material de obsequios, teléfonos tarificadores y servicio de transferencia de saldo, de acuerdo a la acción antes mencionada.

A continuación se propone una propuesta grafica desarrollada para esta investigación:



Porque lo más valioso es estar en contacto con tu gente
Nuevo combo resuélveme

Nuevo combo resuélveme

En **movistar** sabemos lo valioso de poder comunicarte con tu gente cada vez que lo necesites. Y por eso te traemos este combo a un precio que sin duda te resolverá.

Nokia 1600

+
1 mes del plan resuélveme incluye:

600 seg. de **movistar a movistar** **60 seg.** a otras operadoras
 Por tan sólo

Bs. 49 mil



Telefónica



MOVISTAR

RF: 1-00343994-0

La imagen se presenta en un ambiente diario, cotidiano.

Se puede apreciar el uso de verbos de acuerdo a la preferencia indicada por el segmento perteneciente a niveles socioeconómicos D y E, respecto a las comunicaciones de Movistar con un precio del equipo muy económico, de marca conocida, más bono que le permite realizar llamadas y mantenerse comunicado, SMS gratuito, todo esto a un precio de adquisición muy accesible.

CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

El sector de Telecomunicaciones en Venezuela, específicamente en la Telefonía Celular ha crecido en últimos quince (15) años de una manera impresionante. Al inicio, cuando el mercado se encontraba en expansión las compañías de telecomunicaciones, no tenía que hacer grandes esfuerzos para hacer crecer su base de clientes, en los últimos años ese crecimiento se ha mermado, el mercado y sus competidores son más agresivos y llegó el momento de buscar la fidelidad en los clientes para evitar migración hacia otras operadoras de telefonía celular.

En todo este juego de mercado, surge una posibilidad de lograr el crecimiento en la base de clientes, ganar un pedazo de la torta de mercado y obtener mayor rentabilidad, un segmento que siempre ha existido, que representa un porcentaje importante de la sociedad venezolana, al que nunca antes la empresa de telecomunicaciones objeto de estudio, Movistar se había dirigido: La Base de la Pirámide: Clases Socioeconómicas D y E.

Los segmentos pertenecientes a las clases socioeconómicas D y E, poseen diferentes características, razones, hábitos y motivos para decidir la adquisición de un servicio como lo es la telefonía celular, adicional sus intereses, estilo de vida y como reaccionan ante la publicidad masiva es otro, por lo tanto, el modo de desarrollar las estrategias y comunicarlas debe ser distinto a lo antes planteado, para el resto de los segmentos del mercado venezolano.

A partir de las actividades desarrolladas para el logro de los objetivos de la investigación se han realizado las principales conclusiones y recomendaciones acerca de este estudio.

6.1 Conclusiones.

Una vez realizado el *inventario de las acciones desarrolladas por las principales operadoras de telefonía celular en Venezuela*, se pudo apreciar que la mayoría de las estrategias para clases socioeconómicas D y E, no son comunicadas ni publicitadas al segmento meta, en su mayoría son dirigidas hacia un segmento joven perteneciente, principalmente a clases socioeconómicas C.

El medio utilizado principalmente para publicitar dichas acciones, eran las páginas web corporativa y prensa. Se difiere respecto al uso de web y no realizar una mezcla publicitaria más orientada al uso de prensa y radio.

La operadora Movilnet es la única que ha desarrollado alguna de sus acciones dirigiéndose directamente a través de sus anuncios de prensa a clases socioeconómicas D y E, al publicar el descuento adicional a realizarse en agosto del año 2007, con tarifas solidarias para familias que habiten zonas de bajos recursos. Es importante destacar que para la fecha que culminó esta investigación julio del año 2007, Movilnet publicita en televisión y radio, el inicio de sus descuentos en las tarifas móviles a través de escenas de clientes que no les importa hablar más, por que pagan menos, el tipo de talento, tono de voz, lenguaje, vestuario y vivienda entre otros, refleja una clase socioeconómica + C, repitiéndose la formula de no dirigirse a través de los medios directamente a clases socioeconómicas D y E.

Se puede concluir de acuerdo a los resultados obtenidos en las sesiones de grupo, lo siguiente:

- La principal razón por la cual se encuentran afiliados los clientes de clases socioeconómicas D y E a la operadora Movistar, es la tradición de la compañía y porque posee buenas promociones.
- La principal razón por la cual se encuentran afiliados los clientes de clases socioeconómicas D y E a la operadora Movilnet, es por que la consideran la más barata del mercado, con buena cobertura y le permite llamar más económico a teléfonos fijos CANTV.

- La principal razón por la cual se encuentran afiliados los clientes de clases socioeconómicas D y E a la operadora Digitel, es por que no cortan la línea y posee mejor tecnología, equipos y planes.
- La mayoría de los clientes pertenecientes a las clases socioeconómicas D y E prefieren el uso de mensajes de texto que las llamadas para comunicarse, por considerarlo más económico, aun cuando no se sienten satisfechos totalmente con el servicio por presentarse retraso en el envío de mensajes a otras operadoras distintas a las que se encuentran afiliados.
- El plan ideal para clientes pertenecientes a las clases socioeconómicas D y E, es un plan en segundos y con mensajes de texto ilimitados.
- La mayoría de los clientes pertenecientes a las clases socioeconómicas D y E de la operadora Movistar, prefieren estar afiliados a un plan.
- Los clientes pertenecientes a las clases socioeconómicas D y E de la operadora Movilnet, pueden estar o no afiliados a un plan.
- La mayoría de los clientes pertenecientes a las clases socioeconómicas D y E de la operadora Digitel, prefieren no estar afiliados a un plan.
- Los no usuarios de telefonía celular pertenecientes a las clases socioeconómicas D y E, perciben a Movistar como una empresa seria y no considerada con sus clientes.
- Los no usuarios de telefonía celular pertenecientes a las clases socioeconómicas D y E, perciben a Movilnet como una empresa seria y la más barata del mercado.
- Los no usuarios de telefonía celular pertenecientes a las clases socioeconómicas D y E, no se encuentran afiliados a una operadora de telefonía celular principalmente, por que le robaron o perdieron el equipo celular.
- La personalidad de Movistar percibida por clientes y no clientes de telefonía celular, pertenecientes a las clases socioeconómicas D y E, es la de un ejecutivo adulto frío, distante y calculador.

- La personalidad de Movilnet, percibida por clientes y no clientes de telefonía celular, pertenecientes a las clases socioeconómicas D y E, es la de un adulto con personalidad agradable, que le gusta la gente.
- La personalidad de Digitel, percibida por clientes y no clientes de telefonía celular, pertenecientes a las clases socioeconómicas D y E, es la de un joven rumbero que le gusta estar a la moda y gastar el dinero en trivialidades.
- La publicidad que más le gusta a clientes y no clientes de telefonía celular, pertenecientes a las clases socioeconómicas D y E, es la que basa y refleja humor.
- La principal debilidad percibida por los clientes y no clientes de telefonía celular, pertenecientes a las clases socioeconómicas D y E, respecto a Movistar, es el costo de los planes y el corte del servicio. La principal fortaleza percibida es la cobertura, la oportunidad principal del mercado, son los costos de Digitel y la imagen gris de Movilnet y por último la amenaza presentada por los beneficios de Movilnet y que sus competidores no cortan el servicio.
- La principal debilidad percibida por los clientes y no clientes de telefonía celular, pertenecientes a las clases socioeconómicas D y E, respecto a Movilnet, es la atención. La principal fortaleza es la tradición y respaldo de CANTV, la oportunidad principal es el corte del servicio por parte de Movistar y los costos de Digitel y por último la amenaza en consecuencia a su deficiencia en la atención al cliente, la misma puede generar que sus clientes migren hacia otras operadoras.
- La principal debilidad percibida por los clientes y no clientes de telefonía celular, pertenecientes a las clases socioeconómicas D y E, respecto a Digitel, son los equipos costosos y la falta de cobertura. La principal fortaleza es la tecnología, la oportunidad principal en el mercado es el corte del servicio por parte de Movistar y la poca variedad de equipos de la operadora Movilnet y por último la amenaza generada por la expectativa de migración de su competidor Movistar a la tecnología GSM.
- No existe un modelo comprobado de comunicación para clases socioeconómicas D y E, el presente trabajo, se ofrece como una guía a seguir, con la finalidad posterior de medir los resultados en el mercado meta.

Los resultados obtenidos en el desarrollo de las sesiones de grupo e inventarios sirvieron para profundizar conocimientos importantes sobre las razones, hábitos y motivos para afiliarse a una operadora de telefonía celular, pero dada la extemporaneidad de la data obtenida al momento de desarrollar la propuesta de comunicación para clases socioeconómicos D y E, fue fundamental los conocimientos propios que se poseían sobre los mismos.

6.2 Recomendaciones.

Las principales recomendaciones fruto de esta investigación se concretan en lo siguiente:

- Presentar la propuesta de comunicación a la empresa Movistar, exponiendo sus debilidades y fortalezas con la finalidad de obtener apoyo por parte de la Directiva para realizar pruebas pilotos del modelo de comunicación en pequeñas localidades de la región Gran Caracas.
- Se recomienda la revisión de la mezcla de publicidad realizada de acuerdo a cada uno de los segmentos con la finalidad de lograr la selectividad de la audiencia meta.
- Se sugiere a la organización involucrarse a través de los líderes de opinión, entes gubernamentales de las localidades y zonas de bajos recursos a fin de obtener mayor afinidad con la marca.
- Se sugiere desarrollar planes y servicios orientados al segmento perteneciente a los niveles socioeconómicos D y E, con planes en segundos y mensajes de texto ilimitados.
- Se aconseja desarrollar propuestas orientadas y comunicadas directamente a las localidades y zonas de bajos recursos.

- No debe apresurarse la implantación de políticas formales de comunicación hacia segmentos pertenecientes a clases socioeconómicas D y E, sin antes realizar pruebas piloto con selectividad de la audiencia, por lo menos con canales de televisión regionales o prensa con tiraje regional, para posterior realizar estudios de mercados con los clientes pertenecientes a los otros segmento socioeconómico de la población, clases socioeconómicas A, B y C, con la finalidad de percibir su opinión al respecto y evitar un daño irremediable en la imagen de la marca Movistar.

Futuras Investigaciones.

Se sugiere a estudiantes interesados en el desarrollo de propuestas y estrategias de mercado dirigidas hacia segmentos pertenecientes a clases socioeconómicas D y E, utilizar las principales conclusiones obtenidas en este estudio, pues son fuente de información importante para aquel que desee continuar el desarrollo o implantación de un modelo de comunicación dirigido a clases socioeconómicas D y E, para empresas de telefonía celular.

CAPÍTULO VIII. REFERENCIAS.

BLACKWEL, R., MINIARD, P., ENGEL, J. (2002). Comportamiento del Consumidor. Novena edición México: Editorial Thomson.

CLARET, A. (2005). Como hacer y defender una tesis. Tercera edición ampliada. Caracas: Editorial Texto, C.A

COLEMAN, R (1983):” The continuing significance of social class to marketing” *Journal of Consumer Research*.

DATANALISIS (2006). Evolución suscriptores telefonía celular. Caracas: Carlos Jiménez.

DATOS (2006) “Perfil del Venezolano” Consultada el 10 de junio del 2006 en: <http://www.venamcham.org/espanol>.

GUILLEMAT, F (2004, junio). “Análisis Cualitativo”. Consultada el 28 de mayo 2007. en: <http://usuarios.lycos.es/guillemat/270.htm>.

HERNANDEZ, S. FERNANDEZ C, BAPTISTA P. (1991). Metodología de la Investigación. México: Editorial Mc. Graw – Hill.

HOMS, R. (2003). La era de las Marcas Depredadoras. México: Editorial Mc Graw Hill.

INIESTA, L. (2001). Master de Marketing. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.

LAMB, J., HAIR, J., MCDANIELD, C. (2002). Marketing. Sexta edición. México: Editorial Thomson.

JIMÈNEZ, C. (2006). XX Jornadas Técnicas de Telecomunicaciones Organizadas por CANAEMTE, TechnoCOMM Venezuela 2006.

NOVER, A. (2005). “Guía eficiente de portafolio para una distribución rentable”. Debates IESA. Volumen X. pp. 55 - 56.

PRAHLAD, C.K. (2005). La oportunidad de negocios en la base de la pirámide. Bogota: Grupo Editorial Norma.

PRAHLAD, C.K. (2006). Estrategia Corporativa. Barcelona: Editorial Deusto.

Pulso Nacional (2005). Estudio Demográfico. Análisis de Datos. Caracas: Autor (mimeog)

RIOS, J. (2004). Manual de Marketing directo. Bogota: Editorial CEC, S.A.

CAPÍTULO IX. ANEXOS.

ANEXO I.

Historia de Telefónica – Movistar.

Telefónica es una de las empresas de telecomunicaciones líderes a nivel mundial, presente en Europa, África y Latinoamérica. En enero de 2005, el número de clientes de Telefónica era de 122 millones. Telefónica es uno de los operadores integrados con mayor cuota de negocio fuera de su mercado de origen y el operador de referencia en el mercado. Por todo esto, se está convirtiendo en el líder de los proveedores multiservicio y multidoméstico.

En España, el Grupo cuenta con más de 80 años de experiencia y tiene más de 19 millones de líneas fijas y cerca de 19 millones de clientes de telefonía móvil.

Telefónica está presente en Latinoamérica desde hace 15 años, con una inversión acumulada en infraestructuras y adquisiciones que supera los 70.000 millones de euros.

En 2004, Telefónica fue el operador líder en Brasil, Argentina, Chile y Perú, desarrollando importantes operaciones en Colombia, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Marruecos, Nicaragua, Panamá, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela.

En total, el 68% de los clientes de Telefónica se encuentra fuera del mercado español.

En diciembre de 2004, el Grupo consolidado tenía más de 173.000 empleados, de los cuales el 34% se encontraba en España y el 62% en Latinoamérica. Los países con mayores plantillas son España (cerca de 60.000) y Brasil (más de 51.000), seguidos por Argentina (más de 15.000), y Perú y Chile (más de 10.000 cada uno).

El Grupo cuenta con más de 1,5 millones de accionistas directos y cotiza en las principales bolsas nacionales y extranjeras. Telefónica cuenta con la confianza de 122 millones de clientes a inicios de 2005.

Telefónica Móviles es la empresa que gestiona los activos de telefonía móvil del Grupo Telefónica en todo el mundo. Actualmente,

gestiona más de 80 millones de clientes en 15 países. En el año 2004, sumó unos ingresos de 11.827,6 millones de euros.

Tiene operaciones en 15 países de tres continentes: España, Marruecos, Brasil, México, Guatemala, El Salvador, Panamá, Nicaragua, Venezuela, Colombia, Perú, Ecuador, Argentina, Chile y Uruguay.

Cuenta con una presencia única en todos los mercados clave de Latinoamérica, y es número uno o número dos en la totalidad de los países en los que opera.

Telefónica – Movistar, Venezuela.

Por su parte, **Movistar Venezuela** forma parte de la mayor comunidad de telefonía móvil de habla hispana. Es la operadora filial de Telefónica Móviles que lidera el mercado venezolano con un 48% de participación.

Sus clientes totales superan los 4,5 millones y posee una posición de vanguardia en el lanzamiento de los productos y servicios más innovadores en la telefonía móvil de Venezuela.

Cuentan con el respaldo, solidez, prestigio y experiencia internacional del Grupo Telefónica, que se destaca por entregar productos y soluciones vanguardistas de alta calidad, para facilitar el día a día de sus usuarios, además de estar comprometidos con el desarrollo económico y social del país, lo que la ubica en una alta posición competitiva.

Actualmente se encuentran divididos operativamente:

Gran Caracas:

- Zona metropolitana.
- Zonas foráneas.

Regiones:

- **Centro:** Valencia.
- **Centro-Llanos:** Maracay y Cagua.
- **Centro-Occidente:** Barquisimeto, Barinas y Acarigua.

- **Occidente:** Maracaibo, Ciudad Ojeda y Punto Fijo.
- **Los Andes:** Mérida, San Cristóbal y Valera.
- **Oriente:** Barcelona, Cumaná, Porlamar y El Tigre.
- **Guayana:** Puerto Ordaz, Maturín y Ciudad Bolívar.

Misión.

El propósito de Telefónica es el de ser reconocido como un grupo integrado que ofrece soluciones integradas a cada segmento de clientes, tanto de comunicaciones móviles como fijas, de voz, de datos y de servicios, que esta comprometido con sus grupos de interés por su capacidad de cumplir con los compromisos adquiridos con todos: Clientes, empleados, accionistas y la sociedad de los países con los que opera.

Visión.

Convertirse en el mejor grupo integrado de Telecomunicaciones del mundo (frente a operadoras especializadas), capaz de ofrecer solicitudes personalizadas a nuestros clientes.

Valores.

Sus valores fundamentales, se reflejan de modo diferente a su relación con los distintos grupos de interés, como son:

Con sus accionistas e inversores

Transparencia. Facilitando siempre información detallada de la gestión de la compañía y del funcionamiento de sus órganos de gobierno.

Rentabilidad. Con un modelo de negocio sólido y de futuro.

Con sus clientes

Calidad. Mejorando de forma permanente nuestra oferta de productos y servicios y nuestra atención al cliente.

Cumplimiento. Comprometiéndonos a hacer lo que decimos.

Con sus empleados.

Claridad. Mediante una política de relaciones francas y transparentes, que permitan al empleado conocer los objetivos de la empresa, saber lo que se espera de él y hacerle participe del proyecto común.

Desarrollo. Asegurando para los empleados del Grupo Telefónica Móviles las mejores oportunidades en su evolución profesional.

Con la sociedad.

Contribución. Mediante la inversión en infraestructuras y el desarrollo de servicios adecuados y a través de políticas sociales y medioambientales concretas que contribuyan a la mejora de la calidad de vida en las comunidades en las que se opera.

Proximidad. Siendo una empresa global y multidoméstica, que presente una oferta global de servicios y productos, atendiendo a su vez a las necesidades y singularidades de la sociedad, allí donde la compañía se encuentre presente.

Principios Éticos.

Con sus accionistas e inversores:

Conservar, proteger y usar eficientemente los activos de la compañía y así mismo, desarrollar una gestión profesional encaminada a asegurar la creación de valor para nuestros accionistas.

Proporcionar información completa, veraz, precisa y clara garantizando tanto que se da satisfacción a los intereses de los inversores, como que se cumple con las exigencias de las autoridades de los mercados en los que las acciones de la compañía o de sus empresas admitidas a cotización.

Con los clientes:

Poner a disposición de nuestros clientes productos y servicios de calidad, innovadores, seguros y que cumplan con las características anunciadas.

Respetar la privacidad de las comunicaciones y proteger los datos de nuestros clientes contra cualquier uso que no se ajuste a la legalidad vigente.

No realizar promociones ni publicidad ilícita o engañosa en la comercialización de nuestros productos y servicios.

Con los empleados:

Establecer condiciones de trabajo que garanticen la seguridad y protejan la salud, en un entorno libre de cualquier tipo de amenaza o abuso.

Compensar de forma justa a nuestros empleados.

Garantizar la igualdad de oportunidades y favorecer el desarrollo integral de los empleados tanto en el aspecto profesional como personal.

Con la sociedad:

Contribuir al desarrollo social y económico de los países donde la compañía opera.

Actuar conforme a las leyes y normativas nacionales o internacionales que le sean de aplicación. Y en ningún caso, recurrir ni tolerar sobornos de terceros hacia la compañía o sus empleados, o viceversa.

Respetar las normas a favor del libre mercado, competir en cada mercado de forma lícita y no realizar acuerdos entre empresas para restringir la competencia.

Respetar los derechos humanos y libertades públicas reconocidos en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, no ejercer ninguna forma de discriminación y no tolerar el trabajo infantil ni ninguna forma de abuso laboral, haciendo extensible este compromiso a todos nuestros proveedores y empresas colaboradoras.

Identificar los aspectos medioambientales derivados del desarrollo de la actividad de la compañía con objeto de reducir sus efectos en la medida de lo posible.

Impulsar el desarrollo de servicios que favorezcan la inclusión social y permitan mejorar la calidad de vida de las personas discapacitadas.

Garantizar la seguridad de nuestras instalaciones y minimizar su impacto de forma que no represente molestias intolerables para comunidades o personas y respeten el entorno, dentro de las limitaciones tecnológicas y salvaguardando las necesidades del servicio.

Favorecer la integración de los proveedores locales en nuestras actividades, manteniendo siempre criterios objetivos de negocio y concediendo igualdad de oportunidades a todos ellos.

Normas comportamiento.

Obligaciones de los empleados.

Cumplir las leyes y resultados vigentes, así como respetar la política y las normativas internas de Telefónica Móviles.

Actuar de forma íntegra con los clientes, facilitando siempre información clara y cierta.

Actuar con integridad, evitando valer la posición o los contactos debidos a la actividad en la empresa, para intereses personales.

Utilizar las instalaciones, equipos o servicios de la compañía exclusivamente para las funciones que le han sido asignadas.

Respetar a sus compañeros, velar por la armonía del ambiente laboral y no realizar las amenazas, coacciones o actos de violencia. Se considerarán particularmente graves aquellos dirigidos contra los propios colaboradores.

Rechazar y no ofrecer sobornos, incluyendo regalos de los que, por su valor, puedan derivarse obligaciones posteriores.

Velar por la propiedad física e intelectual de la empresa.

Proteger y evitar la divulgación de la información bajo su responsabilidad. Toda la información estratégica de Telefónica Móviles así como cualquier dato sobre cliente, accionistas, empleados o proveedores a la que se acceda por razón de trabajo, debe ser considerado confidencial, y en consecuencia, tratado como tal.

Sólo utilizar los equipos informáticos que le son asignados para la realización de sus funciones. Se prohíbe la transmisión de imágenes

pornográficas, la generación o transmisión de virus, la copia ilegal de software o la distribución de correos electrónicos con fines políticos o comerciales.

Advertir a la empresa de cualquier conflicto de interés derivado de otras actividades profesionales o vínculos familiares u económicos con competidores y proveedores.

Mostrar respeto por el centro de trabajo, presentándose correctamente vestidos y sin la influencia del alcohol o drogas.

Comunicar al Comité de Ética cualquier infracción del Código Ético de que se tenga conocimiento.

Obligaciones de la empresa.

Guardar respeto hacia sus empleados. Actuar de forma decidida contra cualquier forma de discriminación por razón de sexo, raza, edad, nacionalidad, ideología o religión.

Ayudar a los empleados que tengan problemas familiares o sociales. La empresa habilitará los cauces para analizar y proporcionar la ayuda adecuada a los empleados con familiares a su cargo con minusvalías o enfermedades graves, así como ayudar a los empleados con problemas de dependencia de alcohol o drogas.

Velar por el resguardo de la información confidencial de los empleados, analizando las excepciones que se requieran sobre el todo si éstas son de índole legal.

Establecer los mecanismos justos y objetivos de compensación salarial. El empleado conocerá los objetivos por lo que será evaluado y el resultado de sus evaluaciones, con posibilidad de realizar las aclaraciones o alegaciones que considere oportunas.

Velar para que las políticas de contratación y promoción interna de las empresas del grupo se fundamenten en criterios de valía profesional.

Ofrecer formación y poner a disposición de los empleados las herramientas necesarias para el desempeño del puesto de trabajo.

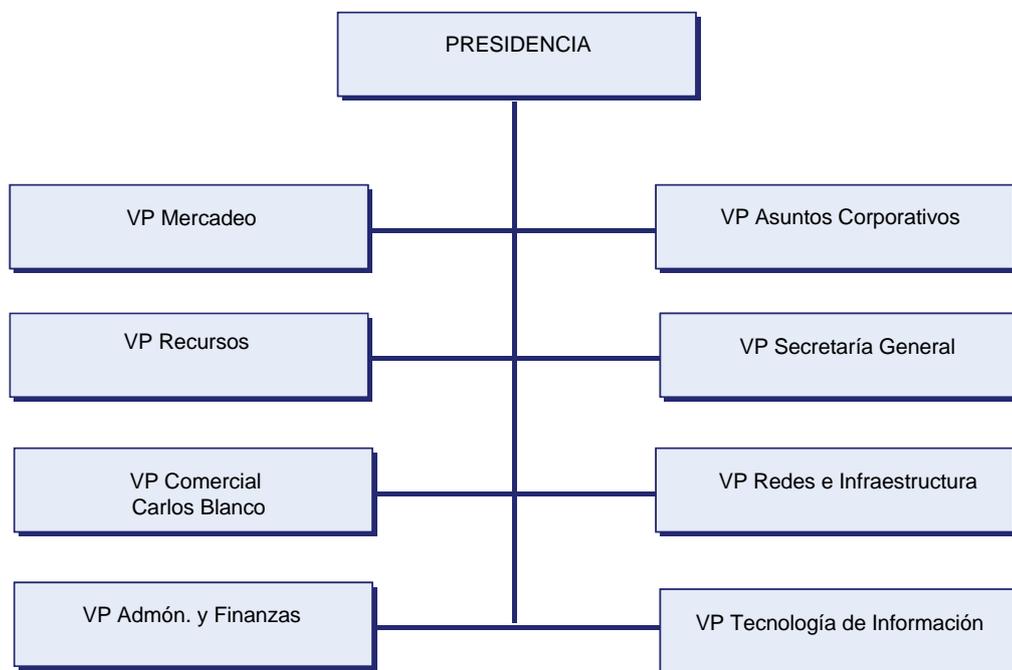
Cumplir todas las normas vigentes en materia de seguridad y salud laboral. La compañía mantendrá como política general la gestión preventiva de los riesgos laborales.

Respetar la libertad sindical.

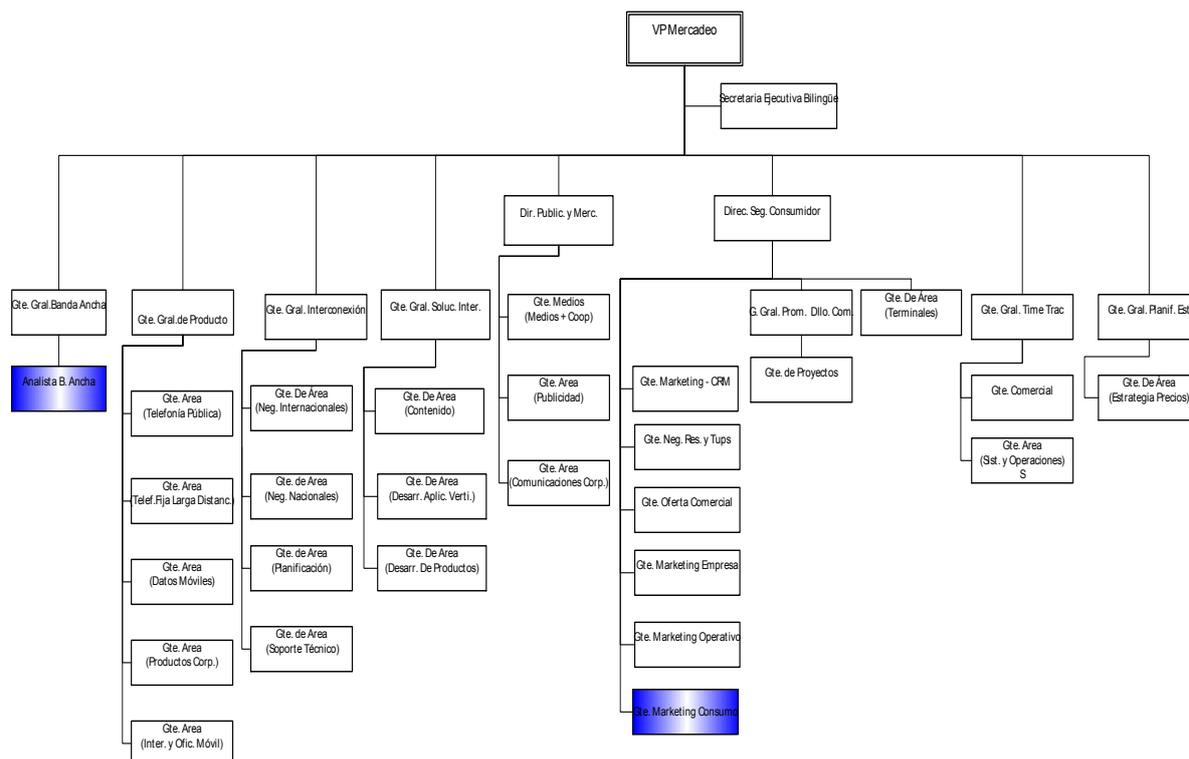
Respetar el derecho a participar en cualquier actividad no profesional, siempre que no interfiera en el desarrollo de la actividad profesional.

Establecer los mecanismos para la vigilancia y control del Código Ético, garantizando en todo momento la confidencialidad en el tratamiento de las denuncias que se transmiten. A este fin se ha creado el Comité de Ética.

Organigrama 1. Estructura Movistar - Venezuela



Organigrama 2. Vicepresidencia Mercadeo



Objetivos Generales:

- Sinergias y ahorros en los presupuestos de los países.
- Consolidación, coherencia y consistencia de la marca.
- Establecimiento de cultura de trabajo conjunto, de aprovechamiento de acciones y de marca única.

Objetivos Movistar Venezuela:

- Consolidar nuestra posición de liderazgo aumentando el posicionamiento de la marca, “mejor top of mind” y mayor recordación publicitaria.
- Aumentar nuestro posicionamiento en las regiones del país con menor proporción.
- Utilización del óptico de campañas, atendiendo las necesidades de las distintas áreas.
- Continuación de la consolidación de la marca, reforzando nuestros atributos y fortalezas: Cobertura, servicio, liderazgo
- Mejor comunicación y comprensión del producto / servicio
- Aportación a la marca Movistar por dicha comunicación.
- Notoriedad y relevancia de la creatividad.
- Reforzar la imagen de empresa integral de servicios de telecomunicaciones.

Objetivos de Captación de Clientes:

- Promociones diferenciales NO imitables en el corto plazo.
- Asociación a marcas aspiracionales.
- Vinculación de la captación con Servicios de Valor Agregado
- Desarrollo de “Conceptos”, más que terminales y explotación 360°.
- Planes “On-Net” como ventaja competitiva.
- Explotación de Fechas “Relevantes” para el consumidor Venezolano.
- Prepago como herramienta de Crecimiento.
- ***Nuevos productos adecuados a los NSE Bajos (tema a desarrollar).***

Objetivos de Investigación de Mercado:

- Proyectos Vinculados al conocimiento del segmento NO USUARIOS de telefonía Móvil y ***Segmento D y E de la Población Venezolana.***
- Hábitos y Usos de No Usuarios de Telefonía Móvil y Segmento D y E.

Ética.

Movistar organiza a nivel mundial el denominado **Comité de Ética**, el cual constituye un órgano al que todos los empleados deben dirigirse para comunicar posibles incumplimientos del Código de Ética, tanto si le afectan personalmente a ellos como a terceros.

Está encargado también de la difusión y promoción entre todos los empleados de los valores, compromisos y normas de conducta que se describen en el Código Ético.

El Comité de Ética en Venezuela está constituido por ejecutivos de diferentes áreas: Vicepresidencia de Recursos, Vicepresidencia de Secretaría General, Vicepresidencia de Redes e Infraestructura, Vicepresidencia de Asuntos Corporativos

Los integrantes de este Comité y los empleados en general deben regirse por las siguientes Normas de Actuación:

Confidencialidad.

El Comité de Ética garantizará en todo momento la confidencialidad en el tratamiento de las denuncias que se tramiten.

Respeto.

El Comité de Ética garantizará en todo momento el máximo respeto a los derechos de las personas presuntamente implicadas en un posible incumplimiento.

Fundamento.

Las decisiones del Comité de Ética deberán estar debidamente fundamentadas y justificadas.

Por otra parte, Telefónica Móviles, empresa a la cual pertenece Movistar, quiere ser una empresa de confianza, no sólo por su dimensión o experiencia, sino también por su cercanía a las personas, demostrando una decidida vocación por entender y comprender sus necesidades y por encima de todo, por ser una compañía capaz de adquirir compromisos y de cumplirlos.

Políticas de Recursos Humanos.

Existe un proceso de Inducción, donde se trata los siguientes puntos sobre Normas Generales:

Comportamiento del Empleado: Se presentan tips sobre el comportamiento que el empleado debe seguir, Ejemplo: El comportamiento se caracteriza por el valor al respeto, solidaridad y el trabajo en equipo e integridad.

Horario Laboral: Existe otra sección, donde se enuncian los horarios de trabajo que el empleado debe cumplir, según la región donde vas a desempeñarse laboralmente.

Imagen Corporativa: Representa una de las normas más importantes, debido al impacto que proyectamos tanto interna como externamente. De acuerdo a la política de vestimenta corporativa establecida por la empresa, se permite el uso de vestimenta "Business Casual" de Lunes a Jueves, uso de chaquetas casuales o saco sport, pantalones de lana, gabardina o similar. El día viernes se permite el uso de vestimenta casual, uso de prendas no formales, prohibiéndose el uso de jeans, prendas escotadas o transparencias.

Uso de Uniformes: Es de uso obligatorio para cargos determinados según política. Lo cual no se esta cumpliendo actualmente, por falta de uniforme.

Desarrollo de Personal: A través de diferentes políticas de autodesarrollo como:

Ondas en Expansión: un programa de desarrollo de profesionales, ocho (8) meses de duración, diseñado para jóvenes con alto potencial.

Programa Jóvenes Profesionales: se realiza una serie de actividades con el fin de mejorar su desempeño y alto potencial.

Mandos Medios: un programa que proporciona una serie de herramientas a través de sesiones académicas para desarrollar habilidades gerenciales.

Plan Anual de Formación: en el cual, el empleado establece sus compromisos de desarrollo anual, los cuales son asumidos por la empresa y Políticas de Entrenamiento en general.

La Organización es de tipo burocrática, con una estructura bien definida según niveles de responsabilidad, toma de decisiones y

jerarquía establecida por cargos y Vicepresidencias; Gerencias y Departamentos. La Filosofía de dirección dominante se inclina más hacia la democrática, favoreciendo la iniciativa. Internamente los empleados perciben la organización como innovadora y con tendencia a la búsqueda de seguridad.

Se define así misma, como una empresa orientada al compromiso con la sociedad y con sus empleados y stakeholders. Su premisa axiológica básica se centra en la capacidad de la organización para mejorar la calidad de vida a través de la atención de las necesidades singulares y colectivas de la sociedad y, por consecuencia, de la compañía.

Políticas Institucionales.

Las acciones desarrolladas por Movistar, orientadas a la Responsabilidad Social se realizan a través de las siguientes estrategias:

La Fundación Telefónica fue creada con el objeto de desarrollar la Responsabilidad Social de la empresa satisfaciendo las necesidades de niños y adolescentes en situación de riesgo, a través de ONG's de todo el país que hayan demostrado productividad, desarrollo y seriedad con los aportes recibidos, proporcionando bienestar físico y espiritual, en las áreas tales como educación, salud, nutrición y comunidad.

La Gerencia de Inversión Social de Movistar financia programas no incluidos dentro de las áreas de la Fundación Telefónica.

La Fundación Telefónica como división estratégica, debe integrar los recursos para proyectar a Movistar como una empresa involucrada en los problemas que afectan a nuestra sociedad y ser partícipe de las soluciones que mejoren la calidad de vida del venezolano y de su entorno.

Objetivos Fundación Telefónica.

Implementar programas con el fin de promover la calidad de vida de sectores menos favorecidos mediante la inversión en las áreas estratégicas definidas: Acción Social en Educación, Excelencia en la Educación, Creación y Difusión del conocimiento; con el fin de garantizar el desarrollo óptimo de niños y jóvenes.

Los programas tienen las siguientes características:

- Proyectos presentados por las gerencias regionales, para enfrentar problemas inmediatos de las comunidades del entorno.
- Patrocinan eventos realizados por Organizaciones de Desarrollo Social que trabajan en alianza con las áreas estratégicas definidas por la Fundación Telefónica.

La idea fundamental de realizar estas acciones, no está relacionada con temas publicitarios, ya que la política fundamental de las mismas, es mantenerlas lo más bajo perfil posible.

Voluntariado Corporativo de la Fundación Telefónica en Venezuela.

Misión.

Canalizar el espíritu solidario de los empleados de Telefónica en Venezuela, diseñando estrategias que fomenten la participación de los trabajadores en forma voluntaria, coordinados por la Fundación Telefónica en proyectos sociales alineados con los valores de la compañía.

El programa de Voluntariado Corporativo es puesto en marcha por la Fundación con el propósito de trabajar en forma ordenada y así optimizar las horas dedicadas por los voluntarios a los diferentes programas de trabajo, los cuales son:

- **Líderes de voluntad:** El voluntario crea un canal de doble vía, generando una comunicación constante entre las organizaciones y la empresa.
- **De vuelta a la tierra:** Los voluntarios se integran con el ambiente de una forma activa y contundente. Demostrando su compromiso ecológico con la reutilización y reciclaje del material de oficina, periódico, vidrio, latas y tóner. El dinero recaudado producto de la venta es asignado igualmente a proyectos sociales apoyados por la Fundación.
- **Donando futuro:** Con la realización de campañas internas, el voluntario colabora de manera tangible para cubrir las necesidades específicas de niños y jóvenes de escasos recursos.

- **Enseñando a aprender:** los voluntarios tiene la oportunidad de contribuir y participar activamente en el desarrollo de la educación, por medio de programas de enseñanza, en el que se ofrecen herramientas a niños y jóvenes de escasos recursos.
- **Un día para todos:** a través de la realización de actividades recreativas, jornadas de vacunación, operativos de pintura y limpieza, los voluntarios participan apoyando directamente e interactuando con las necesidades de la comunidad.
- **Un sueño, una realidad:** con este programa, los voluntarios liderizan y ejecutan sus propios proyectos en un área específica, previamente detectada y aprobada por un comité de evaluación. La Fundación asigna los recursos y los voluntarios se involucran y formalizan sus propias iniciativas.
- **Ayudando a los nuestros:** apoyan a que familiares de los empleados también se involucran en las diferentes jornadas y operativos. Además canalizan la ayuda de los hijos de los empleados que deben cumplir las horas de labor social exigidas por la ley como requisito para graduarse.
- **Haz efectivo tu aporte:** El empleado de Telefónica en Venezuela, contribuye con un monto fijo mensual de dinero, que es descontado de su sueldo por nómina. Este aporte se traduce en contribuciones a programas de ayuda social, demostrando la sensibilidad de los empleados para favorecer a niños y adolescentes en situación de riesgo.

A través del Voluntariado Corporativo se contribuye directamente con la mejora de la calidad de vida de los beneficiarios de las organizaciones aliadas y en pro del bienestar de las comunidades.

Programa en Números:

- 5 años de existencia.
- 6 programas de trabajo continuo.
- 380 voluntarios activos a nivel nacional.
- 14.000 horas de trabajo voluntario.
- 10 jornadas especiales y más de 20.000 niños beneficiados con la recolección de útiles escolares, alimentos y regalos en navidad.
- 12 Escuelas beneficiadas.
- 170 Cursos de capacitación impartidos para niños y jóvenes.
- 6250 niños beneficiados en programas de docencia.
- 512 árboles salvados
- 10 toneladas de papel reciclado.

ANEXO II.

CUESTIONARIO PARTICIPANTES SESIÓN DE GRUPO.

Introducción

Buenos Días / Buenas Tardes. Mi nombre es (NOMBRE DEL ENCUESTADOR) y trabajo para la empresa: ENVALVEN C.A, una empresa de investigación de mercado. En este momento estamos interesados en realizar unas sesiones de grupo acerca de telecomunicaciones y nos gustaría contar con su participación y poder comunicarnos posteriormente, con usted si cumple con ciertas características, para convocarlo a las sesiones. Esta encuesta durara aproximadamente 5 minutos.

1. Ud. posee un teléfono celular?

Si	1	Continuar, pregunta 2.
No	2	Continuar, pregunta 3.
NO CONTESTA	3	Agradecer, terminar y clasificar

2. Cual de las siguientes empresas le brinda a usted el servicio de telefonía celular?

NOTA: POR FAVOR RESPONDA POR EL TELEFONO QUE UD USA EN FORMA PERSONAL

Movistar	1	Continuar
Movilnet	2	
Digitel	3	
NO SABE	8	
NO CONTESTA	9	

3. Puede indicar la razón por la cuál usted no poseer un teléfono celular?

No le hace falta	1	Continuar
Condiciones Económicas	2	
Evitar que lo ubiquen	3	
Costo del servicio	4	
Otro (Indique)	5	
NO SABE	6	
NO CONTESTA	7	

4. Edad:

Entre 15 – 24 años. _____

Entre 25 – 45 años. _____

Mayor de 45 años. _____

5. Podría indicarme el promedio del ingreso de su familia aproximado?

Menos de Bs. 420.000 _____

Entre Bs. 420.000 – Bs. 600.000 _____

Entre 600.000 – Bs. 780.000 _____

Más de Bs. 780.000 _____

6. Podría indicarme el tamaño de su familia (número de miembros que viven en la misma vivienda).

Más de 2 personas _____

Entre 3 a 5 personas _____

Más de 5 personas _____

7. Podría indicarme su nivel educativo.

Primaria _____

Bachiller Incompleto _____

Bachiller _____

TSU _____

Otro (indique) _____

8. Zona de residencia _____

9. Datos Personales:

Nombre Completo:

Cedula de Identidad:

Teléfonos Contactos:

Despedirse amablemente y agradecer su tiempo.

INSTRUCCIONES GENERALES

ENCUESTADOR:

- Recuerde que el lenguaje utilizado debe ser amigable, cercano.
- Si ocurriera algún evento o comentario no previsto en el cuestionario, escríbalo en algún espacio libre o en el dorso del mismo.
- En algunas partes del cuestionario hay algunas instrucciones para usted; las mismas no deben ser leídas al entrevistado.
- Cuando lea las opciones de una respuesta nunca lea “NO SABE” y “NO CONTESTA”.

ANEXO III.

GUIÓN SESIÓN DE GRUPO:

Sugerencias

- Inicie con principios básicos de la reunión, propósito de la reunión.
- Rompa hielo, presentación de los participantes, breves comentarios personales.
- Recuerde usar un lenguaje informal, prescindir del uso de palabras técnicas.

Inicio sesión:

- Me gustaría que conversemos sobre, la compañía de telecomunicaciones a la que están afiliados, razones de la afiliación.
- Piense en las principales razones que los hizo afiliarse y las que les mantiene fieles a ellas.
- Están actualmente afiliados a una compañía de telecomunicaciones, o pertenecen a varias, como es esto, comenten la diversidad en ustedes y en el núcleo familiar.
- Por que razones existe esta diversidad, a que le atribuyen la preferencia personal a esta afiliación.
- Siempre han estado afiliados a las mismas compañías o se han cambiado, razones, del cambio, conformidad con la nueva afiliación.
- Dígame al plan que se encuentran suscritos, razones.
- Han realizado cambios recientes de plan, razones.
- Que piensan ustedes de los planes actuales de las compañías de telecomunicaciones, ventajas y desventajas.
- Que opinión tienen respecto al plan al cual se encuentra suscrito, ventajas y desventajas.
- Que equipo celular tienen actualmente. Que los motivo a adquirirlo.
- Es fácil cambiar tu celular.
- Que tipo de llamadas hacen más y menos frecuentes.
- Cambio en la frecuencia de llamada (nacional, internacional, otra operadora, su misma operadora).
- Comparación entre el uso y cantidad de veces que realiza llamadas vs. envío de mensajes de texto.

Imagen compañías de telecomunicaciones.

- Quisiera que me digan todo lo que les pasa por la mente, cuando les digo: Movistar, Movilnet y Digitel.
- Ahora díganme que les hace sentir, pensar, razonar.
- Pensemos en cada una de ellas individualmente, díganme las ventajas y desventajas de cada una, fortalezas y debilidades.
- Qué áreas debería fortalecer, por que están débiles, en qué áreas están haciendo lo esperado por ustedes.
- Quien es el tipo de persona, que prefiere cada una de estas compañías, razones.
- Que piensa la gente de cada una de estas empresas, cual es su imagen, como se la ganaron.
- Piensen como cada marca, piensa respecto a la otra, debilidades, fortalezas y oportunidades de mercado.
- Que creen que pasará con estas empresas de aquí a un año, imaginen que cambios pueden pasar, por que les ocurriría esto.
- Que amenazas de mercado ven para cada una, si cree que existe alguna que ellos no perciben, indíquelas.
- Imaginen que son los dueños de estas operadoras, que planes, servicios, productos implementarían y cuales modificarían.
- Comparación entre la imagen de las operadoras a través de los medios y la captada por el público.
- Pensemos en la imagen y las características que han tratado de comunicarnos cada una de ellas, que quieren decir de si mismas.

Nombres de las operadoras.

- Como se da a conocer en el mercado, con que nombre.
- Tienen algún lema, cuál?

Promociones.

- Recuerden las promociones que más les gustaron en general, específicamente, cuál han preferido de cada operadora.
- Que tipo de promoción les gustan más y menos, razones.
- Diseñen la promoción / plan ideal
- Cuánto estarían dispuesto a pagar por dicha promoción o plan?

ANEXO IV.

GLOSARIO DE ACRÓNIMOS Y TERMINOS DE USO FRECUENTE EN TELECOMUNICACIONES Y MERCADEO:

BTL: Below the line (significa *debajo de la línea*), la cual consiste en el uso de comunicación no masiva, segmentada desarrollada para impulsar los productos y servicios, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios, y corporativos internos.

SMS: Servicio que permite el envío de Mensajes de Texto.

NSE: Nivel Socioeconómico.

UN: No usuario, en el caso de esta investigación se refiere a no usuarios de telefonía celular.

GSM: en ingles, Global System for Mobile Communication, es un sistema global para comunicaciones móviles, la cual ofrece cobertura a nivel mundial, portabilidad de los datos en una tarjeta SIM (Subscriber Identity Module), la misma almacena todos los datos del usuario, la cual permite trasladar de un equipo celular a otro toda su data, además de poder usarla en cualquier parte del mundo a través del servicio de Roaming internacional.

Chip: Nombre a través del cual la mayoría de clientes afiliados a la operadora Digitel se refieren a la tecnología GSM, el Chip es la tarjeta SIM (Subscriber Identity Module).

DOFA: Acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.