



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
AREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
OPCIÓN: MERCADOTECNIA

**ANALISIS DE LAS RAZONES DE NO PAGO DE LÍNEAS POSPAGO
CON PLAN SERVIDOR PÚBLICO**

**Proyecto de Trabajo Especial de Grado para Optar al Título de Especialista
de Administración de Empresas, Mención Mercadotecnia**

Autor: Marcano, Claudia
Tutor: Ruggiero, Vincezo

JUNIO, 2011

INDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	
CAPITULO I	
EL PROBLEMA	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7-9
1.2. INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.3. OBJETIVO GENERAL.....	10
1.4. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	10
1.5. JUSTIFICACIÓN.....	10-11
CAPITULO II	
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	
2.1. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN.....	12-15
2.2. BASES TEORICAS.....	15-31
2.2.1. Concepto de Investigación de Mercados.....	16
2.2.2. Tipos de Investigación de Mercados.....	17
2.2.2.1. Investigación Cualitativa.....	17
2.2.2.2. Investigación Cuantitativa.....	17
2.2.2.3. Investigación de Campo.....	17
2.2.3. Proceso de la Investigación de Mercados.....	18-31
2.2.3.1. Análisis de la Situación.....	18
2.2.3.2. Investigación Preliminar.....	19
2.2.3.3. Planteamiento y Formulación del Problema.....	19
2.2.3.4. Seleccionar el Diseño de la Investigación.....	20
2.2.3.5. Fuente de Datos.....	20-22
2.2.3.6. Diseño de la Muestra.....	22-24
A. Muestreos aleatorios o probabilístico.....	23
B. Muestreos no aleatorios.....	23-24
2.2.3.7. Tamaño de la Muestra.....	24-25
2.2.3.8. Elaboración del Cuestionario.....	26-27

2.2.3.9. Trabajos de Campo.....	28-29
2.2.3.10. Recepción y Depuración de Cuestionarios.....	29-30
2.2.3.11. Codificación y Tabulación.....	30-31
2.2.3.12. Información Final y Hallazgos.....	31
2.3. MARCO LEGAL.....	31-34
2.3.1. Ley Orgánica de Telecomunicaciones y CONATEL.....	31-32
2.3.2. Derechos del Suscriptor.....	32-34
2.4. MARCO ORGANIZACIONAL.....	34-44
2.4.1. Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (CANTV)...	34-36
2.4.2. Telecomunicaciones MOVILNET, C.A.....	36-42
2.4.3. Plan Servidor Público.....	42-44
2.4.3.1. Definición del Plan.....	42
2.4.3.2. Características de Plan.....	42-43
2.4.3.3. Costo del Servicio.....	43-44
CAPITULO III	
MARCO METODOLÓGICO	
3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	45-46
3.2. FUENTE DE DATOS.....	46
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	46-48
3.4. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	49
3.5. PROCEDIMIENTO.....	49-50
CAPITULO IV	
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	
4.1. ESTUDIO CUANTITATIVO.....	51-65
CAPITULO V	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1. CONCLUSIONES.....	66-67
5.2. RECOMENDACIONES.....	68-69
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	70-71
ANEXOS.....	72-75

RESUMEN

El presente trabajo especial de grado plantea la problemática existente en la empresa Telecomunicaciones Movilnet, C.A., filial de La Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela, CANTV, referente al incremento de las cancelaciones de líneas móviles por motivo de deuda, de los clientes pospago individuo con plan de tarifa servidor público. Dicho plan fue creado en septiembre de 2007, a pocos meses de la nacionalización de CANTV y es exclusivo para los empleados de cualquier institución o entidad gubernamental a nivel nacional, a un costo accesible y con excelentes beneficios. Sin embargo, a pesar de las bondades de este plan entre los meses de febrero del año 2009 y febrero de 2010, se registraron altos porcentajes de cancelaciones de estas líneas debido a que los suscriptores no pagaban su deuda por el servicio. En este sentido, el objetivo principal de la presente investigación es indagar acerca de cuáles son las razones por las cuales los clientes con dicho plan de tarifa no cancelan su deuda por el servicio de telefonía suscrito.

Descriptores: Telecomunicaciones, Líneas Móviles, Razones de No Pago, Cancelaciones, Servidores Públicos.

INTRODUCCIÓN

Una vez que el Estado venezolano concretó la nacionalización de la Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela CANTV, en mayo de 2007. Sus empresas filiales, entre estas Telecomunicaciones Movilnet, C.A., son alineadas con los objetivos estratégicos de la corporación, sobresaliendo el acceso a las telecomunicaciones como un derecho humano fundamental. Así como también democratizar el servicio con justicia social: Ampliando la cobertura geográfica, incluyendo a todos los segmentos de la población, ofreciendo tarifas justas y solidarias para promover una competencia más equitativa, con atención particular para cada segmento de la población para facilitar la integración al uso de las telecomunicaciones.

De esta manera, a partir de septiembre del mismo año se crea para la cartera de clientes pospago individuo un nuevo plan de tarifa denominado “Plan Servidor Público”, el cual es exclusivo para los empleados de cualquier institución o entidad gubernamental a nivel nacional, a un costo asequible y con excelentes beneficios.

Ahora bien, debido a lo atractivo que resultó dicho plan y a las facilidades de afiliación se originó un crecimiento exponencial de la cartera. Sin embargo, dada la magnitud descontrolada de este incremento se complicó el análisis crediticio previo a la suscripción y por lo tanto las cancelaciones por deuda aumentaron casi en la misma proporción que lo hacían los nuevos ingresos.

Se quiere entonces profundizar en el análisis de las razones por las cuales los clientes a pesar de lo económico y ventajoso de este nuevo plan no pagan su deuda, manteniendo su morosidad hasta la cancelación de la línea. Para esta investigación se contactaran a través de encuestas telefónicas y con el apoyo del call center de la Gerencia de Cobranzas, los clientes servidores públicos a nivel

nacional que se encontraban en estatus suspendido por deuda entre 60 y 90 días, esto con la finalidad de conocer los motivos por los cuales se encuentran en dicha situación y de esta manera tratar de disminuir la tasa de cancelación de líneas por esta causa y garantizar su permanencia en la cartera.

El presente proyecto está compuesto por cinco capítulos los cuales abarcan todo el proceso de la investigación, un primer capítulo con el planteamiento del problema y la definición de los objetivos generales y específicos, así como la justificación del presente estudio, luego un segundo capítulo donde se hace referencia al marco teórico utilizado para el desarrollo del trabajo, seguidamente un tercer capítulo de marco metodológico con la definición del tipo de investigación, población, cálculo de la muestra y procedimientos. Finalmente, los capítulos cuatro y cinco, análisis de los resultados y conclusiones y recomendaciones respectivamente, para así culminar el estudio y dar respuesta a las interrogantes planteadas en la investigación.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela, conocida como Cantv, fue fundada en 1930 y hoy en día es el proveedor líder de servicios de telefonía fija, móvil, Internet y servicios de información del país. Dispone de las tecnologías más avanzadas, lo cual, junto al desarrollo de mejores prácticas gerenciales, ha permitido llevar adelante una importante transformación en cobertura y calidad de servicios.

Telecomunicaciones Movilnet, filial de Cantv, fue constituida el 19 de mayo de 1992, alcanzando en su primer año 21.000 clientes, convirtiéndose en la primera operadora celular del país en digitalizar su red. Bajo la tecnología TDMA (Time Division Multiple Access) se impulsan productos y servicios que marcan un nuevo cambio en el mercado celular, como el servicio de identificación de llamadas. En 1997, la operadora ya había alcanzado una cartera de 375.000 clientes.

Para el año 2000, se produce la explosión del segmento prepago en el mercado celular venezolano, hecho que capitaliza Movilnet para incrementar su cartera de clientes, que pasa de 228.000 en 1998 a casi 1.500.000 en 2000 (www.cantv.com.ve). Al 31 de diciembre de 2006, posee una cartera de clientes de 8 millones de suscriptores y como aliados estratégicos, cuenta con una red conformada por 614 Agentes Autorizados y 260 Agentes Premium distribuidos en todo el país. A lo largo de los últimos años se ha posicionado como la operadora de telefonía móvil con la más amplia cobertura en el país, al contar con más de mil radio bases CDMA 1X a lo largo y ancho de la geografía nacional; lo que le proporciona a Movilnet presencia en lugares sin competencia, cubriendo a todas

las poblaciones venezolanas con más de 3.000 habitantes. Paralelamente, sigue creciendo y fortaleciéndose con la red de banda ancha inalámbrica con tecnología EvDO y UMTS, así como la expansión de GSM.

Con la nacionalización de CANTV y sus empresas filiales en mayo de 2007, el estado venezolano apunto a incrementar la penetración del mercado y la cobertura nacional, así como también establecer un esquema de tarifas justas y solidarias en atención particular a cada segmento de la población. De esta manera la dependiente de la ahora empresa nacional, Telecomunicaciones Movilnet, C.A., crea en la cartera de clientes pospago individuo un nuevo plan de tarifa denominado “Plan Servidor Público”, especial para los empleados de cualquier institución o entidad gubernamental a nivel nacional, a un costo bastante accesible y con atractivos beneficios.

Dicho plan fue creado en septiembre del mismo año de la estatización y su éxito se reflejo en el incremento de la cartera, alcanzando a mediados del año 2008 la mayor cantidad de suscriptores 345.977, 59% del total de la cartera pospago individuo que para la fecha se ubicaba en 590.788 líneas. Sin embargo, al cierre del mes de febrero de 2010 se tienen en la cartera pospago individuo apenas 177.621 (37%) líneas con plan de tarifa servidor público, lo que quiere decir que en aproximadamente dos años y medios esta cartera ha decrecido en un 51%.

Entre febrero de 2008 y febrero de 2010 se han contabilizado un total de 405.670 cancelaciones de líneas móviles pertenecientes a la cartera pospago individuo, de las cuales 317.171 (78%) son líneas con planes servidor público y de las cuales 294.144 (93%) cancelo su línea por falta de pago.

La tasa de cancelación de clientes o Churn en ingles, es un término que hace referencia a la migración, rotación o cancelación de clientes. En su sentido más amplio, es una forma de medir el número de clientes que empiezan o dejan de pagar a lo largo de un período específico de tiempo. A lo largo de estos dos años este indicador se ha mantenido fuera de los estándares permitidos por la

corporación y de persistir esta situación continuaran las altas tasas de cancelación lo que implica una merma de clientes y por ende decrecimiento en la participación de mercado.

Por lo cual se investigó cuales son los principales motivos de los clientes servidores públicos para no pagar su deuda, debido a lo complicado de contactar a los clientes una vez que cancelan su línea, se contactaron los suscriptores con plan de tarifa servidor público a nivel nacional que para el cierre del mes de julio de 2010 se encontraban en estatus suspendido por deuda entre 60 y 90 días.

1.2. INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN

Dados los resultados negativos obtenidos en la cartera de clientes pospago individuo durante los últimos dos años, a pesar de las bondades de este nuevo plan que brinda la empresa de telecomunicaciones al sector público, surgen las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son las causas por las cuales estos clientes con el plan de tarifa servidor público no pagan su deuda, incrementando así el porcentaje de cancelación por este motivo?
- ¿Cuál es el conocimiento de los clientes pospago con plan servidor público acerca del funcionamiento de este sistema de pago?
- ¿Qué conocimiento disponen los clientes sobre las características, beneficios, ventajas y desventajas que les ofrece este plan?

1.3. OBJETIVO GENERAL

Analizar las razones por las cuales los clientes con planes servidor público no cancelan su deuda contraída por el servicio de telefonía móvil prestado por Movilnet.

1.4. OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Describir las razones de no pago de los clientes pospago individuo con planes servidor público a nivel nacional.
2. Evaluar el conocimiento de los clientes con respecto al sistema de pago pospago y su preferencia en forma de pago.
3. Conocer la opinión de los clientes acerca de las ventajas y desventajas del plan servidor público, tanto en tarifa y como en el servicio ofrecido.

1.5. JUSTIFICACIÓN

La principal razón por la que se realizó este estudio fue conocer las razones por las cuales los clientes con planes de tarifa Servidor Público no cancelan su deuda por el uso del servicio de telefonía móvil, a fin de dar respuesta a la crítica situación del incremento de las cancelaciones que influyo en la variación del comportamiento de importantes indicadores de la gestión de la Gerencia de Retención de Clientes adscrita a la Vicepresidencia de Operaciones Comerciales VPOC, como lo son la tasa de cancelación y la antigüedad de los clientes en la cartera. Así como también obligo a discriminar la cartera existente

en clientes servidores públicos y no servidores públicos, ambos con conductas totalmente opuestas.

Ha sido de mucha utilidad para Movilnet, conocer estas razones de cancelación ya que ha permitido levantar alertas sobre la situación que se presenta a fin de crear iniciativas para disminuir las cancelaciones por deuda y además de brindarles un servicio de calidad a nuestros clientes.

CAPITULO II

MARCO TEORICO REFERENCIAL

2.1. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN

Esta etapa de la investigación consiste en ubicar trabajos previos donde se reporten los hallazgos y conclusiones que obtuvieron sus autores sobre el tema en cuestión. Se busca conocer lo que se ha trabajado en oportunidades anteriores a fin de no redundar, sino más bien innovar en la investigación a realizar. Sin embargo, aun cuando no se hayan encontrado bibliografías asociadas a la investigación, como es el caso del presente estudio, se recomienda incluir antecedentes en cuanto a la metodología de la investigación.

A continuación se hace referencia a cuatro estudios académicos de investigación, que a pesar de no estar relacionados con el tema a investigar, apoyan el proceso de la presente investigación, dado el diseño de los mismos.

- Abram (2001). En su Estudio de mercado en el sector de revistas especializadas, define El objetivo de este estudio fue determinar los factores predominantes que influyen en la fidelidad de los lectores de revistas especializadas, a fin de generar estrategias y recomendaciones que contribuyan a incrementar la lealtad de dichos lectores. Específicamente este estudio busca determinar el perfil de los consumidores de revistas especializadas, conocer los factores que privan en los lectores en el proceso de escogencia de estas revistas, determinar las debilidades y fortalezas percibidas por los lectores. Así como realizar un análisis comparativo de la forma como son percibidas por los lectores las principales características de las revistas en estudio y finalmente proponer

estrategias o recomendaciones que ayuden a incrementar tanto la lealtad de los lectores como la participación en el mercado.

El tipo de investigación utilizado en este estudio de mercado contempla dos fases la primera de carácter exploratorio y la segunda descriptiva. La investigación descriptiva se realizó a través de un análisis cuantitativo utilizando como fuente de recolección un cuestionario estadístico. Se entrevistaron 81 lectores (suscriptores de la revista Inversiones) los cuales fueron seleccionados aleatoriamente. Como resultados se obtuvo el perfil demográfico y psicográfico de los lectores, atributos de la revista inversiones como satisfacción, aceptación, comprensión, diseño, entre otras. A través de esta investigación también se pudo conocer la relación entre las expectativas y comportamiento de compra de los lectores, frecuencia de venta, temas de interés. Finalmente se puede concluir que el estudio permitió cumplir satisfactoriamente con los objetivos planteados y proveer de importantes recomendaciones.

- López (2006). Analizó la percepción de los clientes internos, de las características de las actividades de los integrantes y procesos existentes en una unidad de planificación y control de producción de una empresa Outsourcing de Servicios de Contact Center para proponer mejoras a su estructura organizacional y procesos funcionales, siendo el objetivo de esta investigación fue analizar la percepción de los clientes internos, las características de las actividades de los integrantes y procesos de la Unidad de Planificación y Control de Producción de un Contac Center para plantear propuestas de mejora en su estructura organizacional y procesos funcionales que incidan positivamente en la atención y resolución de los requerimientos y proyectos de los clientes internos y externos.

El estudio se realizó a través de una investigación-acción de diagnóstico, a fin de evaluar la estructura actual organizacional y funcional de la unidad. Por otra parte, se realizó un estudio de campo que permitió observar y recolectar datos directamente de la realidad objeto de estudio, a través de cuestionario estadístico con la finalidad de facilitar la comprensión de los resultados. Se puede concluir que dicho estudio permitió alcanzar los objetivos planteados, basándose en el diagnóstico generado a través de los resultados del cuestionario.

- Spadavecchia y Spinoso (1980). En su estudio de mercado y pre-estudio exploratorio del posicionamiento de las mayonesas Kraft y Mavesa, el objetivo primordial fue determinar el posicionamiento de las mayonesas Kraft y Mavesa, dada la vigencia de las campañas publicitarias de ambas marcas, así como también conocer qué posición ocupan estas dos marcas, en la mente de los consumidores potenciales (las amas de casa).

Para ello se realizó un estudio de mercado a través de encuestas a fin de determinar cuál es la marca más vendida, adicionalmente se realizó un análisis a las campañas publicitarias a fin de establecer cuál ataca la razón y cuál a la emoción. Se realizaron 160 entrevistas, 80 en amas de casa, a fin de conocer sus preferencias de marca, uso del producto, lugar de compra y recordación de la publicidad y 80 en comerciantes que distribuyen el producto, para conocer marca y tamaño de la más vendida.

Los resultados de este estudio permitieron a los investigadores alcanzar sus objetivos y llegar a conclusiones importantes que dan respuesta a sus interrogantes como que la mayonesa líder en el mercado para el momento del estudio era Kraft con un 57%, mientras que la mayonesa Mavesa ocupaba el tercer lugar detrás de la torre del oro con 13% de participación. Otros hallazgos importantes son que el

posicionamiento de la mayonesa Kraft está orientado hacia el sabor y la preferencia de las amas de casa de comprar el producto en supermercados.

- Bálamo (2002). El principal objetivo de su investigación fue determinar las características del mercado de comida rápida, en el segmento de pizzas, sobre las bases de los hábitos del consumidor, tales como los factores que influyen en la decisión de compra, fidelidad por la marca, estratificación del mercado de comida rápida, análisis de las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades de la competencia, así como la posibilidad de ingreso de nuevos competidores en el segmento.

Dicho estudio se realizó a través de una investigación de tipo descriptiva y diseño no experimental transversal. Se realizó una encuesta por muestreo, a través de un muestreo no probabilístico por juicio, por medio de esta herramienta fue posible realizar satisfactoriamente el estudio y llegar a la conclusión de que las cadenas de comida rápida que bajo el concepto de franquicias, explotan el segmento de las pizzas, se encuentran en una posición privilegiada frente a los restaurantes tradicionales, dada la posibilidad de un rápido crecimiento, basándose en la inversión hecha por los diferentes franquiciados.

2.2. BASES TEORICAS

Como quiera que el presente estudio asuma la realización de una investigación de mercado, se estima pertinente señalar en que consiste la metodología apropiada. A continuación se define el concepto de investigación de mercado, así como el proceso para el desarrollo de un estudio de mercado, desde la determinación de los objetivos, como la fuente de los datos, el diseño y tamaño de la muestra, la elaboración del cuestionario y el trabajo de campo, hasta la elaboración del informe final, todo ello con aplicación a la problemática abordada.

Antes de profundizar en la definición y proceso de una investigación de mercado, revisemos algunos conceptos sobre investigación:

“Una investigación puede definirse como un esfuerzo que se emprende para resolver un problema, claro está, un problema de conocimiento.” (Sabino, 2000, p. 47).

“Genéricamente, la investigación es una actividad del hombre orientada a descubrir algo desconocido.” (Sierra, 1991, p. 27).

“Se define la investigación como una actividad encaminada a la solución de problemas. Su objetivo consiste en hallar respuestas a preguntas mediante el empleo de procesos científicos.” (Cervo y Bervian, 1989, p. 41).

2.2.1. Concepto de Investigación de Mercados

Proceso de recopilación y análisis de información, enmarcado en el mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

En definitiva, una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información requerida para definir o redefinir las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

La *American Marketing Association* (AMA) la define como: “la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios”.

2.2.2. Tipos de Investigación de Mercados

2.2.2.1. Investigación Cualitativa

Es una investigación de carácter exploratorio que pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano, tales como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias. Las técnicas empleadas en estas investigaciones se llaman: técnicas cualitativas. Entre las principales técnicas se pueden mencionar:

- Test Proyectivos
- Entrevistas en profundidad
- Técnicas de grupo

Algunas de las aplicaciones de este tipo de investigaciones son, obtener información previa de un campo o problema sobre el que no existe ningún dato, establecer jerarquías entre los diferentes comportamientos y otras variables psicológicas, identificar y explotar conceptos, palabras, etc., es utilizada también para reducir y limitar el campo de investigaciones posteriores, así como también para ampliar información sobre determinados aspectos que no hayan quedado claros en una investigación inicial.

2.2.2.2. Investigación Cuantitativa

Se refiere al análisis de diferentes aspectos que pueden ser fácilmente medibles y cuantificables tales como: consumos, lugares de compra, etc.

2.2.2.3. Investigación de Campo

Investigación que recoge información de las fuentes externas primarias, a través de diferentes técnicas y los estudios realizados con esos datos.

2.2.3. Proceso de la Investigación de Mercados

Realizar un estudio o investigación de mercado por lo general requiere de un proceso largo y laborioso, en el que pueden diferenciarse diversas etapas:

2.2.3.1. Análisis de la Situación

Lo principal es realizar un análisis de la situación actual, manejando toda la información disponible para obtener una panorámica completa de la organización acerca de:

- La empresa y el sector. Su evolución, productos con los que opera, su importancia en el sector, problemas que ha tenido en otros tiempos, soluciones que se aportaron, entre otros.
- El mercado y los clientes. Análisis sobre la distribución geográfica del mercado, variaciones estacionales de la venta, tipología de la clientela, etc.
- Organización comercial. Canales de distribución que se siguen, rendimiento de la red de ventas, márgenes con los que se opera, descuentos ofrecidos, bonificaciones, etc.
- Posicionamiento en la red, motivado por la gran importancia que la red aporta a las compañías; habrá que realizar un informe comparativo de su situación con respecto a la competencia, tanto en el mercado nacional como en el internacional, aunque no estuviese implantada.

Para realizar un completo y exhaustivo análisis de la situación se debe obtener un histórico con los datos mencionados anteriormente; esto significa que se debe contar con información de los tres o cinco años anteriores a la fecha del estudio, dependiendo del grado de rigor y profundidad que se desee implementar al estudio.

2.2.3.2. Investigación Preliminar

Como su nombre lo indica es un trabajo previo que no requiere salir al campo para elaborarlo, se puede realizar desde la propia oficina; no siempre tiene que ser exhaustivo, ya que el conocimiento de la empresa y los estudios anteriores que se han realizado o se vengán realizando periódicamente son suficientes para permitirse pasar a posteriores fases.

Conviene que los responsables de la realización de los cuestionarios e informes mantengan conversaciones y entrevistas a diferentes niveles, no sólo para descubrir nuevos planteamientos, sino para confirmar los puntos estudiados anteriormente. Con esta segunda etapa quedan fijadas claramente las directrices que habrán de presidir la ejecución del trabajo.

2.2.3.3. Planteamiento y Formulación del Problema

“El planteamiento del problema consiste en describir de manera amplia la situación objeto de estudio, ubicándola en un contexto que permita comprender su origen, relaciones o incógnitas por responder”. (Arias, 2006, p. 41).

Puede parecer sencillo el reconocimiento del problema, sin embargo la experiencia demuestra que es una de las tareas más difíciles con que se encuentran los directivos, ya que no siempre se puede captar toda la información. Sólo conociendo previamente cuáles son los problemas, puede empezarse a pensar en la forma de estudiarlos y, como consecuencia, en solucionarlos. El reconocimiento, formulación y concreción de los problemas es ni más ni menos la misión de los estudios preliminares realizados. Una vez efectuados dichos análisis, se está en condiciones de decidir el alcance del estudio y definir los objetivos o metas del trabajo que se va a realizar.

2.2.3.4. Seleccionar el Diseño de la Investigación

Lo primero es recordar que cada investigación en cada tipo de negocio es diferente, por lo que el diseño puede variar, existiendo infinitos tipos. Los tipos “genéricos” de diseño en investigación son:

- Exploratoria: se define como la recolección de información mediante mecanismos informales y no estructurados.
- Descriptiva: se refiere a un conjunto de métodos y procedimientos que describen a las variables de marketing. Este tipo de estudio ayuda a determinar las preguntas básicas para cada variable, contestando ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Qué? y ¿Cuándo?. Este tipo de estudios puede describir cosas como, las actitudes de los clientes, sus intenciones y comportamientos, al igual que describir el número de competidores y sus estrategias.
- Causal: se enfoca en controlar varios factores para determinar cual de ellos es el causante del problema. Esto permite aislar las causas del problema, al mismo tiempo que entrega un nivel de conocimiento superior acerca de la variable que se estudia. Este tipo de estudio es el más complejo y por ende costoso.
- Sistemática: es aquella utilizada para evaluar un proceso mientras se va dando, encuentra el problema y propone soluciones.

2.2.3.5. Fuentes de Datos

La labor previa a toda investigación debe ser siempre el análisis y recopilación de toda la información que se pueda obtener en relación con los problemas que se pretenden investigar, aunque en el mercado existe una serie de informes monográficos, datos estadísticos, estudios de organismos públicos y asociaciones, etc., que están a disposición del analista, que constituyen una fuente muy valiosa y que en la mayoría de

los casos no se suelen utilizar, a pesar de la inmediatez con que se consiguen, amén de la información que puede obtenerse en la red, que día a día aumenta exponencialmente.

Existen dos tipos de información en investigación de mercados, la primaria y la secundaria, a saber:

- Información Primaria: es aquella que se releva directamente para un propósito específico.
- Información Secundaria: se refiere a aquella que ya existe en algún lugar y se recolectó para otro propósito. Por lo general este tipo de información es menos costosa que la primaria y en ocasiones basta con la revisión de Internet o con una visita a la biblioteca local.

Una vez elegidas las posibles fuentes de datos, hemos de valorarlas, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Grado de fiabilidad.
- Origen de la fuente.
- Grado de obsolescencia.
- Validez contrastada.

Las fuentes de datos las podemos dividir en internas y externas: Internas, son aquellas cuya información obtenida emana de la propia empresa. Éste es el caso más favorable para los equipos investigadores, ya que la actualización permanente de los datos que posee la propia empresa es una valiosa fuente de información. Y Externas, aquellas que provienen de diferentes organismos ajenos a la empresa, tales como, Publicaciones (anuarios de entidades de crédito, anuarios del país, información de las cámara de comercio, informaciones puntuales de las diferentes

comunidades autónomas, asociaciones profesionales, etc.), Internet (Buscadores y portales de Internet, Google, Yahoo, MSN, etc.), entre otros.

2.2.3.6. Diseño de la Muestra

Una vez decidido realizar la investigación de mercados utilizando como método de recolección de la información una encuesta, se debe definir previamente la muestra. Es evidente que para cualquier empresa que se proponga conocer por ejemplo, cuántos son los hogares de una pequeña localidad que poseen Internet y televisión digital, el procedimiento que se seguirá será sencillo: simplemente consistirá en preguntar a los 400 ó 500 hogares de esa pequeña localidad. Pero lo que toda compañía desea, por lo general, no es disponer de esos datos locales, sino los relativos por ejemplo a todo un país o a una amplia zona geográfica, y este dato sería imposible de averiguar si para ello hubiera que preguntar a todas y cada una de las familias. De ahí la necesidad de definir la muestra.

Sin embargo, estas informaciones pueden obtenerse con relativa facilidad. ¿Cómo? Se tendrá en cuenta no a todos los hogares, sino a una muestra relativamente pequeña de los mismos; lo que se hace, pues, es sustituir el universo que se quiere estudiar por una muestra que lo represente. La cuestión que ahora puede plantearse es la obtención del grado de fiabilidad o confiabilidad de dicha muestra. Si la muestra está bien elegida y es suficientemente amplia, ésta será representativa. Además, es necesario atender al método mediante el cual se elige físicamente la muestra:

- Muestreo aleatorio o probabilístico.
- Muestreo no aleatorio u opinático puro.

A. Muestreos aleatorios o probabilístico.

Como su nombre indica están basados en el azar. Exigen para su utilización la existencia de una relación numérica de los elementos que componen la población. Se caracterizan porque todos los elementos tienen siempre la misma probabilidad de resultar elegidos.

Este conjunto de técnicas de muestreo es el más aconsejable, aunque en ocasiones no es posible optar por él. En este caso se habla de muestras probabilísticas, pues no es en rigor correcto hablar de muestras representativas dado que, al no conocer las características de la población, no es posible tener certeza de que tal característica se haya conseguido.

Tipos de muestreo probabilísticos:

- Muestreo aleatorio simple.
- Muestreo estratificado.
- Muestreo sistemático.
- Muestreo por conglomerados.

Dada la naturaleza de la presente investigación y de cómo esta constituida la población en estudio, el método utilizado para la selección de la muestra será a través de un muestreo aleatorio o probabilístico de tipo sistemático.

B. Muestreos no aleatorios

El muestreo no aleatorio, también conocido como opinático puro, consiste en la elección de una muestra según el juicio del equipo investigador. Naturalmente, la calidad del muestreo no puede valorarse ni a priori ni objetivamente, pues depende de los criterios utilizados

para escoger a los componentes de la muestra. A veces, razones de economía y rapidez lo hacen aconsejable. En ocasiones se completa el muestreo con el denominado sistema de cuotas, que consiste en realizar cierto número de encuestas entre cada uno de los distintos grupos en que se divide el universo. Así, se puede exigir que haya una determinada cantidad de entrevistas a familias que tengan dos hijos, otra cantidad de entrevistas a familias cuyos padres vivan con ellos. Esas especificaciones se determinan teniendo en cuenta las características conocidas del universo.

Dentro de este apartado, tenemos el muestreo denominado semialeatorio, consistente en la obtención al azar de ciertos grupos del colectivo para dejar, a criterio del entrevistador, la elección del elemento que se va a elegir.

Un muestreo, bastante utilizado en las entrevistas y que según algunos autores puede resultar prácticamente aleatorio, es el denominado muestreo por rutas, en el que partiendo de unos puntos determinados (calle, número...), los agentes van siguiendo su itinerario y efectúan las entrevistas de acuerdo con un ritmo (por ejemplo, cada 10 edificios) y unas normas (para la elección de viviendas).

Una variante de muestreo no aleatorio, que suele utilizarse frecuentemente en determinados casos, son los *focus groups* o grupos de discusión, cuya importancia en determinados estudios va en aumento.

2.2.3.7. Tamaño de la Muestra

La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población. El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Del error permitido.
- Del nivel de confianza con el que se desea admitir el error.
- Del carácter finito o infinito de la población.

Las fórmulas generales que permiten determinar el tamaño de la muestra son las siguientes:

- Para poblaciones infinitas (más de 100.000 individuos):

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{\varepsilon^2}$$

- Para poblaciones finitas (menos de 100.000 individuos):

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{\varepsilon^2 (N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

Siendo,

N: Número de elementos del universo.

n: Número de elementos de la muestra.

p: Probabilidad de que ocurra el fenómeno.

q: Probabilidad de que no ocurra el fenómeno.

Z: Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido.

ε : Margen de error permitido (a determinar por el director del estudio).

Cuando el valor de p y de q se desconocen, o cuando la encuesta se realice sobre diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser diferentes, es conveniente tomar el caso más favorable, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para p= q= 50.

2.2.3.8. Elaboración del Cuestionario

Conocidas las fuentes donde van a buscarse los datos, se elabora el cuestionario teniendo en cuenta las características de la fuente elegida. Esto es vital, pues una adecuada realización del cuestionario puede eliminar, o al menos reducir, muchas de las causas que ocasionan fallos en una encuesta.

El cuestionario no sólo debe permitir plasmar correctamente la información buscada, sino que también tiene que ser diseñado de tal forma que facilite al máximo las posibilidades de un tratamiento cuantitativo de los datos recogidos, por lo cual hay dos aspectos que se deben tener en cuenta:

- Por un lado, el cuestionario es el punto de encuentro, en la relación de comunicación, entre el entrevistador y el entrevistado. De ahí la importancia de que el cuestionario posibilite una corriente de comunicación, fácil y exacta, que no dé lugar a errores de interpretación y permita cubrir todos los objetivos.
- Por otra parte, el cuestionario es un formulario, es decir, un impreso en el que se registran datos e información, por lo que en su elaboración se definen ya los códigos de tabulación y el formato, de manera que la labor del procesado de datos resulte simple. Asimismo, la experiencia aconseja que se aproveche la realización de encuestas piloto para probar el cuestionario diseñado.

Un buen cuestionario debe tener las siguientes propiedades:

- Claridad del lenguaje. Hay que procurar términos que sean suficientemente claros, lo que evitará errores de interpretación.

- Respuestas fáciles. Para evitar errores como consecuencia de la fatiga, hay que elaborar preguntas cuyas respuestas no supongan gran esfuerzo mental.
- Evitar, en lo posible, preguntas molestas. Si a pesar de ello es preciso realizarlas, conviene introducir al entrevistado en el espíritu de la encuesta.
- No influenciar la respuesta, evitar sesgos. Hay que dejar entera libertad a la hora de elegir la respuesta, sin influir de ninguna forma al entrevistado.

Dentro del cuestionario, se pueden realizar diferentes tipos de preguntas:

- Abiertas y cerradas. Abiertas son aquellas en que el entrevistado puede dar libremente su respuesta. Por el contrario, en las cerradas el entrevistado debe elegir una o varias.
- Preguntas para ordenar. En ellas se pide al entrevistado que según su criterio coloque por orden los términos que se le indican.
- Preguntas en batería. Constituyen un conjunto de cuestiones o interrogantes que, en realidad, forman una sola pregunta, con el objetivo de obtener una respuesta concreta.
- Preguntas proyectivas. Se pide la opinión al entrevistado sobre una persona, marca o situación que se le muestre.
- Preguntas de control. Sirven para proporcionar una idea de la verdad y sinceridad de la encuesta realizada, es conveniente incluir una o dos en todo cuestionario. En el caso de detectar en las preguntas de control falsedad de criterio, se ha de proceder a la eliminación de todo ese cuestionario.

2.2.3.9. Trabajos de Campo

Los trabajos de campo están dentro de la fase en la que se realizan las entrevistas. Como comentamos anteriormente, es muy frecuente hacer, antes de los trabajos de campo propiamente dichos, una encuesta piloto que sirve para probar tanto el material de trabajo (cuestionarios, direcciones, instrucciones) como la organización general y el grado de aptitud y de entrenamiento de los entrevistadores. Para ello es necesario disponer de un personal eficiente y preparado: entrevistadores, jefes de grupo y supervisores.

Estos miembros del equipo investigador deben ser entrenados para cada investigación, pues su influencia en los estudios es enorme, hasta el punto de que por muy planteada y dirigida que esté una encuesta, si no se dispone del personal competente para efectuar los trabajos de campo, los resultados pueden desvirtuarse.

La selección y reclutamiento de este personal, que frecuentemente carece de auténtica profesionalidad, debe ser cuidada al máximo. ¿Qué requisitos y personalidad deben exigirse? ¿Cómo tiene que ser un entrevistador?

Hay muchas características que dependerán del tipo de estudios que se vayan a realizar. Así ocurre con las relativas a la edad, preparación técnica y cultural, etc. Sin embargo, existen algunas peculiaridades de las que difícilmente podrá prescindirse:

- Tipología metódica y ordenada. Deben saber captar detalles sobre la veracidad y seriedad del entrevistado, así como otros factores externos.
- Sinceridad. Su trabajo es siempre algo libre, y la sinceridad y responsabilidad son importantes a la hora de puntuar a los posibles candidatos.

- Activo. Debe cumplir su cometido valiéndose por sí mismo. No se trata de que estén ocupando cierto número de horas, sino de que sean capaces de alcanzar sus objetivos.
- Presencia positiva. Su aspecto ha de ser agradable.
- Capacidad de adaptación. Su trabajo se realiza en medios diferentes.

Los entrevistadores son dirigidos por jefes de grupo que, a veces, son entrevistadores con experiencia. Se recomienda un jefe de grupo para cada cinco encuestadores, aproximadamente, y su misión consiste en acompañarlos en algunas entrevistas para verificar la calidad de su trabajo y corregirlos en caso necesario, así como efectuar aquellas visitas más difíciles y delicadas y, finalmente, proceder a una primera revisión de los formularios.

2.2.3.10. Recepción y Depuración de Cuestionarios

Una vez que los cuestionarios llegan al departamento técnico, se supervisan uno a uno en una fase de depuración, que tiene como misión asegurarse del comportamiento y la conducta que mantuvo el entrevistador, así como la del entrevistado y comprobar que ambas han sido correctas, y por tanto no han dado lugar a fallos que ocasionarían errores en las estimaciones. La conducta de los entrevistadores puede resultar incorrecta por alguna de las siguientes causas (variables contaminadoras):

- Por la no realización de algunas de las entrevistas, completando los cuestionarios falsamente.
- Las entrevistas se realizan, pero sólo se hacen las preguntas claves, de tal manera que una vez conocida la postura general del

entrevistado, las restantes cuestiones son complementadas por el entrevistador.

- Las entrevistas se han hecho pero no a la persona adecuada.

Para disminuir la posibilidad de que sucedan estas cosas, el supervisor o jefe de equipo debe repetir algunas de las entrevistas y comprobar que todo se hizo correctamente, así como aclarar cualquier detalle que esté incompleto o induzca a error. Si se comprueba la falsedad total o parcial de un cuestionario, se han de revisar todos los efectuados por el mismo agente. Una vez depurados los cuestionarios, el supervisor dará su visto bueno en todos para someterlos a la tabulación.

2.2.3.11. Codificación y Tabulación

El proceso de tabulación consiste esencialmente en el tratamiento informático de los datos contenidos en los cuestionarios. Sin embargo, también se incluyen en este proceso todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se tratan en los cuestionarios.

La tabulación puede ser tratada de forma manual o informática. Aunque la primera está totalmente en desuso, se efectúa a nivel particular o cuando el cuestionario es reducido y se realiza mediante el punteo o simple recuento de los datos. Se debe tabular de manera informática, ya que la información que se recoge en las encuestas es muy amplia y exige, para su eficaz utilización, la realización de múltiples clasificaciones combinadas entre variables.

En todo caso, el proceso de tabulación requiere una previa codificación de las respuestas obtenidas en los cuestionarios, es decir, la traducción de los cuestionarios a una clave numérica. El momento más adecuado para elaborar este plan de procesamiento de datos es al elaborar el cuestionario, ya que de esta forma se evita la posibilidad de que surjan

cuestiones que no puedan ser correctamente tratadas por falta de preguntas adecuadas o de difícil tabulación.

2.2.3.12. Información Final o Hallazgos

Luego de analizar la información se puede hacer deducciones acerca de lo que sucede en el mercado, lo cual se le conoce como “hallazgos”. Estos deben presentarse de una manera ordenada y lógica ante las personas encargadas de tomar las decisiones.

Los reportes de investigación deben tener un capítulo de resumen, el cual será la guía para las personas que no conocen de investigación, haciendo el informe mucho más fácil de leer y seguir una continuidad con todos estos pasos el éxito de la investigación está garantizado podemos saber todo y llegar a muchas conclusiones.

2.3. MARCO LEGAL

2.3.1. Ley Orgánica de Telecomunicaciones y CONATEL

Las normas legales que rigen la prestación de los servicios concedidos a las empresas de Telecomunicaciones entre estas Movilnet, C.A., se encuentran contenidas en la **Ley Orgánica de Telecomunicaciones**, publicada en Gaceta Oficial No. 36.970 del 12 de junio de 2000. Esta Ley tiene por objeto establecer el marco legal de regulación general de las telecomunicaciones, a fin de garantizar el derecho humano de las personas a la comunicación y a la realización de las actividades económicas de telecomunicaciones necesarias para lograrlo, sin más limitaciones que las derivadas de la Constitución y las leyes.

El mencionado instrumento legal ha otorgado las competencias estatales para la regulación del sector, a la **Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL)**. Esta Comisión, fue creada mediante el Decreto N° 1.826 del 5 de septiembre de 1991 (Gaceta Oficial N° 34.801 de fecha 18 de septiembre del mismo año); se le atribuyó el carácter de servicio autónomo sin personalidad jurídica, y la jerarquía de una Dirección General del Ministerio de Transporte y Comunicaciones. La Ley comentada convirtió a CONATEL en un instituto autónomo, y la dotó de personalidad jurídica, patrimonio propio e independiente del Fisco Nacional y autonomía técnica, financiera, organizativa, normativa y administrativa. La Comisión Nacional de Telecomunicaciones actualmente está adscrita administrativamente al Ministerio del Poder Popular para la Infraestructura y, de manera general, tiene competencias para la regulación, planificación, promoción, desarrollo y protección de las telecomunicaciones en todo el territorio nacional.

2.3.2. Derechos del Suscriptor

A continuación se indican algunos de los derechos previstos del suscriptor según las normas vigentes:

- Los Cliente de Movilnet tienen derecho a acceder en condiciones de igualdad a todos los servicios de telecomunicaciones prestados por Movilnet y a recibir un servicio eficiente, de calidad y continuo, salvo por las limitaciones derivadas de la capacidad de dichos servicios y sujeto a las condiciones establecidas en el contrato de servicio consignado en CONATEL.
- Tienen derecho a la privacidad en sus comunicaciones, las cuales no podrán ser interferidas sino por orden de un tribunal y previo el cumplimiento de las disposiciones legales aplicables.
- Tienen derecho a la protección y confidencialidad de sus datos personales, los cuales sólo podrán ser usados para fines propios de la

prestación del servicio de Movilnet o suministrados a las autoridades competentes que lo soliciten, previo el cumplimiento de las disposiciones aplicables.

- Tienen derecho a la facturación oportuna y detallada de la totalidad de los cargos por los servicios recibidos, salvo en los casos de servicios prepagados, en los que Movilnet no emite facturas, pero pone a su disposición distintos mecanismos para consultar y controlar su consumo. De manera que, en los servicios con modalidad pospago, tienen derecho a una facturación precisa, oportuna y expresada en términos fácilmente comprensibles.
- Tienen derecho a disponer de un servicio de llamadas de emergencia. En ese sentido, Movilnet ha puesto a su disposición el *1 o el *171 (Gratuito), a los cuales pueden llamar desde cualquier parte del país.
- Tienen derecho a un servicio de información, precisa, cierta y gratuita sobre las tarifas vigentes de los servicios de Movilnet. Servicio al que pueden acceder desde su equipo celular, a través del *611.
- Tienen derecho a presentar quejas y reclamos y que los mismos se atiendan a la brevedad y de manera eficaz, y a exigir el cumplimiento de los parámetros de calidad mínima establecidos por CONATEL.
- Tienen derecho a conocer las suspensiones por reparaciones o modificaciones en las instalaciones de las redes telefónicas, restricción o eliminación de los servicios de Movilnet, así como de las causas de tales medidas.
- A la terminación del contrato de servicios con Movilnet, tienen derecho a obtener el reintegro, en dinero efectivo, y previa solicitud, de los saldos que resulten a su favor (sea por depósitos, garantías, rentas básicas no disfrutadas entre otros), una vez deducidos los montos adeudados por el uso y disfrute del servicio. Queda exceptuado el monto pagado por derecho de suscripción, el cual no es reembolsable.
- Tienen derecho a disponer de la titularidad de los equipos utilizados para la prestación del servicio, cumpliendo con las condiciones

establecidas por Movilnet, así como también esta obligado a identificarse, conforme con las normas dictadas por CONATEL.

2.4. MARCO ORGANIZACIONAL

2.4.1. Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (CANTV)

77 años dejando huella, desde 1930 dando inicio a la era del cobre, pasando por la primera nacionalización entre 1953 y 1991. Luego de Compañía de Teléfonos a Corporación de Telecomunicaciones entre los años 1991-2007, hasta llegar a la Cantv de hoy, la Cantv del siglo XXI, insignia de las telecomunicaciones en Venezuela. Cantv es mucho más que equipos, redes y sistemas; es una Corporación que aglutina diferentes públicos de interés y que gravita en torno a una actividad en constante expansión y renovación tecnológica.

Como aliados estratégicos, cuenta con una red conformada por 809 Centros de Comunicaciones; mientras que Movilnet posee 614 Agentes Autorizados y 260 Agentes Premium distribuidos en todo el país.

Además, como Ciudadano Corporativo, Cantv participa en un amplio espectro de programas de alto impacto social y cuenta con el apoyo de 2.817 empresas proveedoras de servicios.

En total, la Corporación es una organización con 6.022 trabajadores de Cantv, 2.867 trabajadores de Movilnet, 225 trabajadores de Cantv.Net, 354 trabajadores de Caveguías y, a través de las empresas proveedoras, genera más de 400.000 empleos indirectos. Además, cuenta con 9.106 pensionados y jubilados.

Por otra parte, Cantv sirve a Venezuela con las tecnologías más avanzadas y dispone de una red de fibra óptica interurbana de 7.800 kilómetros de longitud a través de siete gigantescos anillos que proporcionan redundancia, garantizando, por tanto, confianza y seguridad en el servicio.

De igual manera, dispone de la mayor cobertura del servicio de transporte de datos y voz más usado mundialmente como es el Frame Relay, el cual permite un uso dinámico del ancho de banda, con velocidad de acceso escalable desde 64 hasta 2.048 kbps con alta disponibilidad.

Mediante redes de transmisión que emplean sistemas de radio de microondas terrestres, Cantv satisface las necesidades de comunicación en poblaciones en donde no existe posibilidad de prestar el servicio a través de la plataforma de cableado.

Cuenta con una amplia cobertura de puertos ADSL para poder brindar el servicio de acceso a Internet de banda ancha en todo el país, siguiendo un plan de instalación de 130.000 puertos anuales en la red de IP (Internet Protocol) que ofrezca en promedio más velocidad, hasta 3.448 kbps por cliente, como mínimo.

Desde el punto de vista de conexiones con el resto del mundo, Cantv forma parte del sistema internacional de cables submarinos que surca todo el planeta. De hecho, directa o indirectamente, las redes de Cantv están interconectadas a ocho cables submarinos desde sus puntos de amarre en Camurí Chico y Punto Fijo. De esta forma, Cantv recibe, en forma transparente para sus clientes, llamadas o datos desde cualquier región del mundo.

En cuanto a redes móviles, la Corporación se ha posicionado como la operadora de telefonía móvil con la más amplia cobertura en el país, al contar

con más de mil radio bases CDMA 1X a lo largo y ancho de la geografía nacional; lo que le proporciona a Movilnet presencia en lugares sin competencia, cubriendo a todas las poblaciones venezolanas con más de 3.000 habitantes.

Hoy, Cantv es la empresa preferida de los venezolanos porque a través de sus redes fijas, móviles y satelitales, ofrece a los venezolanos la posibilidad de estar comunicados, en cualquier momento y en cualquier lugar, con servicios de voz, datos y video de alta confiabilidad y velocidad de respuesta.

2.4.2. Telecomunicaciones MOVILNET, C.A.

El 19 de mayo de 1992 nace Movilnet como empresa filial de CANTV, que en su primer año alcanzó 21000 clientes, ofreciendo AMPS, con cobertura en Caracas, Valencia y otras ciudades del país. Telecomunicaciones Movilnet, C.A. se dedica a prestar servicios de telefonía móvil en Venezuela. El código de área para el acceso era 099, posteriormente fue 016 y finalmente pasó a 0416; pronto se convertiría en la primera operadora celular del país en digitalizar su red. Bajo la tecnología TDMA (Time División Múltiple Access) se impulsan productos y servicios que marcan un nuevo cambio en el mercado celular, como el servicio de identificación de llamadas.

Su sólida plataforma tecnológica y su cultura corporativa orientada a satisfacer las necesidades de los clientes, le han permitido convertirse en la empresa pionera del país en servicios móviles de comunicación personal con tecnología digital de punta.

Esta ventaja competitiva ha facilitado el desarrollo de una gama de productos y servicios exclusivos, altamente innovadores, que han contribuido a elevar la calidad de vida de los venezolanos.

Desde que fue constituida, Movilnet ha confiado en la potencialidad de desarrollo del sector de las comunicaciones inalámbricas en el país, razón por la cual ha realizado importantes inversiones, logrando un liderazgo en cobertura nacional; así como en servicios de comunicación personal, entre ellos el acceso a banda ancha inalámbrica.

En 1996 la empresa se moderniza migrando a tecnología TDMA, siendo la segunda (después de Digitel) en el país en ofrecer tecnología. Introduciendo una tecnología basada en el sistema D-AMPS (Digital Advanced Mobile Phone Service), digitaliza su red a través de la incorporación de la plataforma TDMA (Acceso Múltiple por División de Tiempo), proyecto de actualización que le permitió posicionarse como la operadora pionera de la telefonía celular en migrar su red analógica a digital. Esta migración permitió aumentar la capacidad del sistema y ofrecer un mejor servicio a todos los abonados 0416.

Durante el año 1997, se alcanzó una cartera de 370 mil clientes, ese mismo año se implementa una red CDPD. Sin embargo, la red se apagó en 2003 dada las ventajas de otras tecnologías de datos como 1xRTT. En el 2000, debido al retraso del ente regulador de las Telecomunicaciones en Venezuela (CONATEL) en asignar nuevos bloques de espectro y el retraso de los fabricantes en proveer equipos GSM en la banda 850 Mhz, la empresa estudió el impacto de las nuevas tecnologías en el espectro, por lo que decidió migrar de TDMA a CDMA2000 en 850 Mhz.

No fue sino hasta finales del año 2002 cuando Movilnet toma las riendas de un nuevo proyecto tecnológico que permitió la implementación de una nueva red, conocida como CDMA 1X (Acceso Múltiple por División de Código), la cual converge en la actualidad con la plataforma TDMA. Con esta innovación se abrieron nuevos horizontes; ya que a mediano plazo la empresa pudo ofrecer avanzados servicios de tercera generación y optimizar el espacio libre disponible en el espectro para hacer un uso más eficiente de éste,

convirtiéndose así en la primera empresa del mundo en colocar, en un mismo espacio espectral, dos estándares de tecnología distintos.

Con la red CDMA 1X, Movilnet puede ofrecer avanzados servicios de Internet móvil, entre ellos, alta velocidad de transmisión de datos de hasta 153 kilobits por segundo, tanto en mensajería instantánea como en acceso a la Web. Con el uso de esta red, Movilnet desarrolló ambiciosos proyectos, tales como la conexión de cámaras de video a teléfonos móviles y el envío de datos e imágenes en movimiento y en tiempo real. Con ellos, se alcanzó la meta de ofrecer una velocidad de transmisión de datos 30 ó 40 veces más rápida que la ya existente para los sistemas móviles. La red CDMA 1X ha sido desarrollada en tres fases, siendo las dos primeras -ejecutadas durante los años 2001 y 2003- las que permitieron la puesta en servicio de más de 600 celdas que dan cobertura a diversas localidades ubicadas a lo largo y ancho de la geografía nacional.

En el año 2003 la empresa inicia la implementación de la tecnología CDMA2000 1XRTT permitiéndole ofrecer servicios de tercera generación siendo una de las primeras en Latinoamérica en ofrecer los mismos.

Desde septiembre de 2004 se inició la tercera fase del proyecto de ampliación de la red 1X, denominada "Conexión Efectiva", de 297 nuevas celdas en distintos estados del país, de las cuales 267 radiobases ya se encuentran en operación.

En el año 2005 se ha registrado una cifra récord en la historia de la operadora, al superar los 300 millones de dólares en inversión, cifra que ha sido destinada - principalmente - al fortalecimiento y ampliación de la huella 0416 y a la mejora de los sistemas de atención al cliente. Para el tercer trimestre de 2005, Movilnet superó los 4 millones de clientes, registrando nueve trimestres consecutivos de crecimiento.

Movilnet inició su estrategia de expansión de canales de atención con la apertura del primer Agente Premium, cuyo objeto es brindar la mayor comodidad y el mejor servicio a todos los usuarios de la operadora móvil. Este modelo alternativo permite a los usuarios gestionar buena parte de los requerimientos que se realizan en las oficinas comerciales, tales como información de productos y servicios, venta de equipos celulares, cambios de plan, activación de servicios, cambio de tarifa, solicitud de saldo, actualización de datos, activación de líneas, reclamos e incluso reparación de equipos.

La incorporación de esta red de agentes, sumada a la de los canales tradicionales, ha permitido a la empresa incrementar el volumen de contactos atendidos satisfactoriamente y, además, ha contribuido con la descentralización y descongestión de las oficinas comerciales, beneficios que, a largo plazo, han permitido impactar de manera positiva en el posicionamiento de la operadora como la empresa líder en atención presencial.

Las constantes inversiones realizadas por Movilnet han asegurado ingresos que permiten el óptimo retorno de las mismas; así como también asegurar un sólido flujo de caja; cuyo impacto positivo se extiende a toda la Corporación CANTV y, por ende, a la cartera de clientes de la operadora. Esta fuerte expansión experimentada por la operadora ha impulsado la construcción de una sólida red de aliados comerciales en todo el país, además del desarrollo de una red de oficinas propias, con el objeto de brindar atención especializada y de calidad a toda la cartera de clientes, atendiendo así sus necesidades de comunicación.

Movilnet se ha caracterizado por ser la empresa de telefonía celular que cuenta con la más alta tecnología y la mayor diversidad en su catálogo de productos. Su orientación al servicio la mantiene en un proceso de cambio continuo, revolucionando día a día el mercado móvil en Venezuela, el cual en

los últimos años ha experimentado un crecimiento acelerado que ha impulsado a la empresa a mantenerse actualizada y, por ende, a renovar permanentemente sus herramientas tecnológicas, procesos globales; así como sus productos y servicios.

De esta manera, Movilnet ha logrado extender su presencia hacia nuevos sectores y, al mismo tiempo, ha reforzado la calidad de la señal en zonas que ya contaban con su cobertura móvil. Como parte del proceso de desarrollo tecnológico, para el 2005 la empresa desplegó una nueva plataforma para ofrecer servicios de datos de tercera generación, tal es el caso de “Aba Móvil”, que brinda la posibilidad de realizar conexión a datos vía banda ancha inalámbrica. Con la incorporación de “Aba Móvil”, se complementó la oferta de banda ancha ofrecido por la Corporación CANTV, lo cual permitió logra penetrar en aquellas zonas que, por razones geográficas, resultaba difícil el acceso a través de la red fija. Este servicio, cuyas velocidades de conexión pueden llegar hasta 2 mil 400 Kbps, convierte a Movilnet en la empresa pionera, que ofrece el mejor y más rápido acceso al mundo de los datos de manera inalámbrica.

El innovador servicio de “Aba Móvil” permite tener un acceso continuo a datos y aplicaciones en línea, permitiendo a los usuarios el acceso a correos electrónicos con documentación adjunta, páginas Web con uso de gráficos y bases de datos corporativas. Una vez más, la empresa marca la diferencia con la implementación de “Aba Móvil”, servicio sustentado en la SuperRed de Movilnet, logra brindar a los clientes innovaciones que otras operadoras no proporcionan.

Mediante esta innovadora aplicación, la empresa logra brindar un nuevo valor agregado a los clientes al brindarles la posibilidad de descargar desde internet, desde cualquier lugar, archivos de gran tamaño con la más alta velocidad de conexión y con total movilidad.

Con la puesta en marcha de esta nueva red, la operadora se convirtió en la primera empresa en implementar EVDO (Evolution Data Optimized) en Venezuela; la segunda en América Latina, luego de Brasil; y la tercera en el continente, después de Estados Unidos y Brasil.

La cobertura del servicio alcanza una gran parte del territorio nacional y abarca toda el área metropolitana de Caracas, el estado Vargas, el Archipiélago de Los Roques, La Victoria, Cagua, Valencia, Maracaibo, Costa Oriental del Lago, Barquisimeto, Punto Fijo, Tucacas, Puerto Cabello, Ciudad Bolívar, Puerto Ordaz, Anaco, Maturín, Mérida, Acarigua, Barcelona y Puerto La Cruz. Con estimaciones de ampliar dicha cobertura a todo el país.

Movilnet, desde su creación, se ha caracterizado por innovar con los mejores equipos y las más avanzadas tecnologías para satisfacer las necesidades de los clientes. El éxito alcanzado se debe a un constante proceso de evolución para ofrecer dispositivos celulares cada vez más atractivos, prácticos y con funciones tecnológicas de fácil manejo. La operadora consagra su liderazgo al ser la empresa de telefonía móvil en el país que ofrece mayor variedad de equipos de reconocidas marcas, tales como Kyocera, LG, Motorola, Nokia, Samsung, Telson, Treo, Vacom, Any Data, Audiovox, Axesstel, UTOFO, Sierra Wireless, ZTE y Huawei, dentro de su catálogo.

Hoy en día, gracias al esfuerzo mancomunado de toda la familia que constituye Movilnet, la operadora ha logrado un posicionamiento basado en el liderazgo de servicios y cobertura digital nacional, apoyados en tecnología de punta, cuyo valor se asocia a la medida en que permite desarrollar aplicaciones valiosas para la vida y resaltar el compromiso con los clientes.

El 22 de mayo de 2007, luego de un proceso de compra de acciones, el Estado venezolano concretó la nacionalización de la Compañía Anónima

Nacional Teléfonos de Venezuela, CANTV y por supuesto sus empresas filiales entre las cuales se encuentra MOVILNET.

La empresa emplea para la mayor parte de sus abonados la tecnología CDMA. Sin embargo actualmente despliega una red GSM en la frecuencia de 850Mhz, con esta nueva red y la disminución de tarifas se espera aumentar la participación en el mercado.

2.4.3. Plan Servidor Público

2.4.3.1. Definición del Plan

El Plan Servidor Público es exclusivo para los empleados (fijos y contratados) de cualquier institución o entidad gubernamental a nivel nacional.

2.4.3.2. Características del Plan

- No aplica cargo adicional para llamadas a otras operadoras.
- Al momento de suscribirse al Plan Servidor Público, deberá presentar Original y Copia de: cédula de identidad, de la constancia de trabajo y del carnet de trabajo.
- Los clientes suscritos al Plan Servidor Público podrán afiliarse al servicio “Mis Preferidos”, el cuál es exclusivo para el Plan Servidor Público. Asimismo, podrá afiliarse a todos los Paquetes Promocionales (Pégate con Más 500, 1.000 y 2.500) y Planes de Datos (Tanto Datos Tanto Pagas, Practi Datos, Rapid Datos, Súper Datos y Mega Datos Ilimitado).
- Sólo podrá ser activado a nombre de personas naturales.

- Un mismo Servidor Público puede suscribir tres (3) líneas al Plan Servidor Público, siempre y cuando éste sea su titular. A partir de la cuarta línea pasará a análisis de crédito.
- Si la persona interesada en el Plan Servidor Público es un cliente pospago actual, puede solicitar un cambio de plan de su plan actual al Plan Servidor Público.
- El plan servidor público posee un Techo de Consumo de Bs F. 30,00, este servicio le permite al cliente controlar al máximo sus consumos en base al monto límite establecido, aplica para llamadas no facturadas, mensajes de texto no incluidos en su plan o servicio, mensajes de texto interactivos, llamadas a números 900, llamadas internacionales, llamadas a otras operadoras móviles y contenido multimedia. El cliente puede solicitar una extensión de este límite, dicho requerimiento será evaluado y aprobado por el Departamento de Análisis de Riesgo según el comportamiento crediticio del cliente en base a los promedios de las facturas mensuales.

2.4.3.3. Costo del Servicio

Renta Básica	Minutos Libres a Cualquier Operadora	Precio Minuto Adicional	Mensaje de Texto Libres
Bs. F. 35,00	100	Bs. F. 0,27500	300
Bs. 35.000		Bs. 275	

Precios incluyen IVA.

Adicionalmente, los abonados del Plan Servidor Público podrán suscribirse al Servicio “Mis Preferidos” con el cuál podrán disfrutar de un minuto preferencial para llamar a sus 3 números Movilnet y 2 CANTV más frecuentes.

Renta Básica	Precio Minuto Adicional
Bs. F. 5,00	Bs. F. 0,15000
Bs. 5.000	Bs. 150

Precios incluyen IVA.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

A través del presente estudio se desea conocer las razones por las cuales los clientes Movilnet con plan de tarifa Servidor Público no pagan su deuda, así como también la opinión de estos suscriptores sobre las ventajas y desventajas de dicho plan, esto se realizará mediante un estudio cuantitativo, realizando encuestas escritas como técnica de recolección de información, a través de un cuestionario estadístico, a fin de satisfacer los requerimientos planteados en los objetivos generales y específicos. Ahora bien, según este nivel de profundidad con que será abordada la presente investigación, se considera que la misma es de tipo exploratoria y descriptiva.

Según Arias (2006) "...La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos." (p. 23).

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

Por otra parte, el diseño de investigación es no experimental de campo, ya que los datos primarios serán obtenidos a través de encuestas realizadas por la investigadora.

Con respecto a la investigación de campo no experimental, Arias (2006) señala:

Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o contralorar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (p. 31).

3.2. FUENTE DE DATOS

Los datos utilizados previo al desarrollo de la investigación fueron obtenidos a través de una fuente interna, dado que los mismos provienen de la base de datos de clientes con sistema de pago pospago y con planes de tarifa servidor público de la propia empresa, lo cual se considera un factor favorable para el estudio por el grado de fiabilidad y validez.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Antes de introducir la definición de población estadística, es importante conocer el concepto de universo estadístico, que según Seijas (1999) "...Se define como un conjunto finito o infinito de elementos, seres o cosas. Por lo tanto se puede hablar del universo de familias, fincas, votantes, empresas, automóviles, etc." (p. 76).

Por su parte, "la población estadística está constituida por el conjunto de medidas de las variables en estudio en cada una de las unidades que conforman el universo." (Seijas, 1999, p. 76).

Ahora bien, de acuerdo a los conceptos anteriores la población a considerar para el presente estudio esta constituida por los clientes pospago individuo a nivel nacional, que tengan suscripto a su línea

Movilnet el plan de tarifa Servidor Público y que adicionalmente se encuentren en estatus suspendido por deuda entre 60 y 90 días para el cierre del mes de julio de 2010.

Como se explicó en el capítulo anterior, dada la naturaleza de la investigación, la muestra será seleccionada a través de un muestreo aleatorio o muestreo probabilístico, siendo también que es el más aconsejable y además garantiza que todos los elementos de la población tengan la misma probabilidad de resultar elegidos.

Ahora bien, una vez definida la vía a tomar del muestreo probabilístico veamos dentro de éste, que tipo de muestreo es el más conveniente para la selección de los elementos de la muestra. A tal fin, a continuación consideraremos el muestro sistemático.

Con respecto al muestreo sistemático, Seijas (1999) señala:

“Consiste en numerar los elementos de la población de 1 a N, en cualquier orden, luego dividirla en n partes de tamaño k (intervalo de selección sistemática) y elegir un número al azar entre 1 y k y de allí en adelante tomar los elementos que ocupen la misma posición en los k sucesivos”. (p. 109).

“Es importante hacer notar el hecho de que el muestreo sistemático es preciso cuando las unidades que integren la muestra son heterogéneas y es impreciso cuando son homogéneas”. (Seijas, 1999, p. 110).

“El uso del muestreo sistemático puede ser recomendado en los casos siguientes:

- En poblaciones ordenadas al azar o con leves estratificaciones, para lograr el efecto extensión de la población y neutralizar los efectos cíclicos de la población.

- Cuando una población se estratifica en un número elevado de estratos y se desea extraer muestras sistemáticas en cada uno de los estratos. En este caso, los efectos de las periodicidades ocultas tienden a cancelarse con este procedimiento”.

(Seijas, 1999, p. 110).

Considerando las características propias de la población en estudio y dadas estas importantes recomendaciones, la selección de la muestra para la presente investigación se realizará a través de un muestreo sistemático, de esta manera se garantiza que la muestra estará constituida por los diferentes elementos de la población. Por ejemplo, clientes de todos los estados a nivel nacional, dentro de este grupo, suscriptores con deuda entre 60 o 90 días.

Por otra parte, dado que la cartera de clientes pospago es cercana a los 500.000 suscriptores y según lo descrito en el capítulo anterior, el tamaño de la muestra fue calculado utilizando la fórmula para una población infinita y en base a algunos supuestos estadísticos como un nivel de confianza del 96% y un error máximo admisible del 10%. Por lo tanto, el tamaño de la muestra viene dado por:

$$n = \frac{z^2 \times s^2}{e^2}$$

donde :

$$s^2 = p \times q = 0,5 \times 0,5 = 0,25$$

$$z_{96\%} = 2$$

$$e = 10\%$$

$$n = \frac{(2)^2 \times 0,25}{(0,1)^2}$$

$$n = 100$$

Por lo cual, con un nivel de confianza del 96% y un margen de error del 10%, el tamaño de la muestra seleccionada es aproximadamente igual a 100 clientes.

3.4. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

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

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

La técnica utilizada para obtener los datos en la presente investigación será una encuesta escrita y la misma se realizará a través de un cuestionario como instrumento de recolección.

Como se explico en el capitulo anterior, el cuestionario no sólo permitirá conseguir la información correcta, sino que también deberá ser diseñado de manera tal que facilite al máximo las posibilidades de un tratamiento cuantitativo de los datos recogidos.

Por otra parte, también es importante señalar que el diseño del cuestionario será validado por expertos en el área, a fin de garantizar que el mismo cumpla con los parámetros establecidos para el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

3.5. PROCEDIMIENTO

Por lo general elaborar un estudio o investigación de mercado es un proceso largo y laborioso, por lo cual es importante definir claramente cada una de las etapas de la investigación, a fin de alcanzar con éxito los objetivos planteados.

Una vez planteado el problema, los objetivos generales y específicos, las interrogantes y justificación de la investigación, determinado el tipo y diseño de la investigación, definida la población y la muestra, así como la técnica e instrumento de recolección de información, veamos en detalle como será el procedimiento para llevar a cabo el estudio.

El siguiente paso es elaborar el cuestionario, considerando aspectos, tales como, la claridad del lenguaje, búsqueda de respuestas fáciles, evitar preguntas molestas, evitar sesgos, entre otros. Se revisaron también los diferentes tipos de preguntas. Ahora bien, con base a todas estas indicaciones y tomando en cuenta que las preguntas de un cuestionario no se inventan a capricho sino que van en correspondencia con los objetivos específicos planteados, se diseñara el cuestionario y el mismo será aplicado a través de encuestas realizadas telefónicamente por el centro de llamadas de la Gerencia de Crédito y Cobranzas.

Al efecto de lo señalado anteriormente se dará una inducción a los encuestadores a fin de transmitir claramente el objetivo de la investigación y reducir los errores al aplicar el cuestionario, las respuestas obtenidas serán tabuladas en una hoja de cálculo a fin de crear una base de datos con la información. Una vez finalizado el levantamiento de la información la misma podrá ser validada en caso de ser necesario repitiendo alguna entrevista y corroborando que todo se hizo de la manera correcta.

Luego para finalizar se presentaran los hallazgos, conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPITULO IV

ANALISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. ESTUDIO CUANTITATIVO (ENCUESTAS)

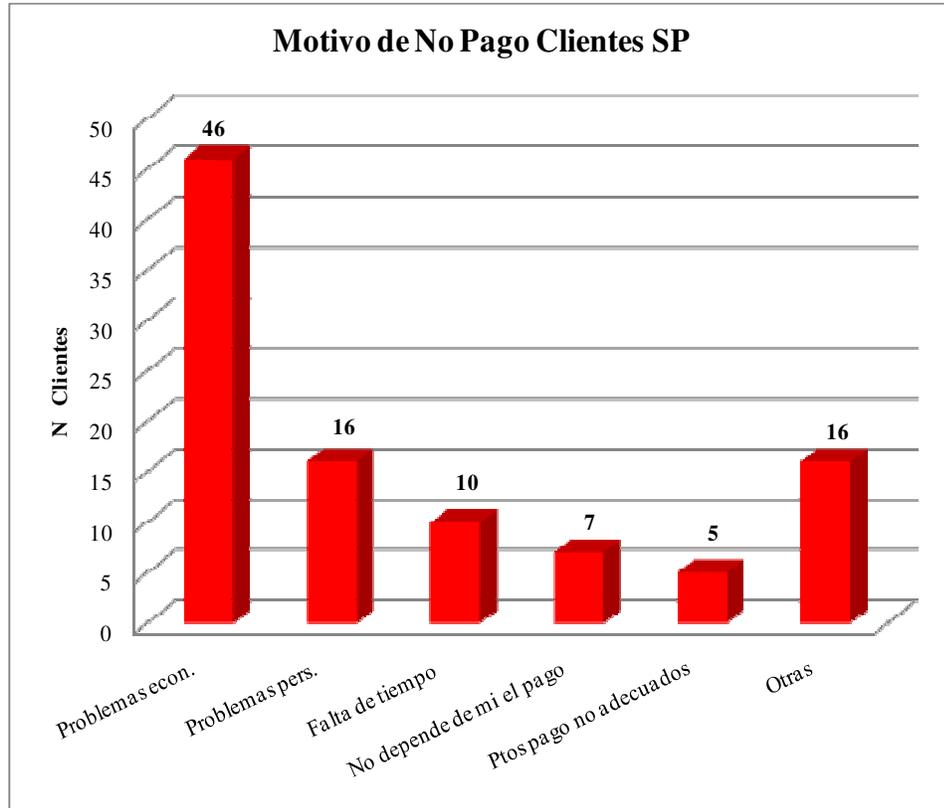
Elaborado el cuestionario y seleccionada la muestra a través de la metodología planteada, considerando un nivel de confianza del 96% y un margen de error del 5%, se realizaron un total de 100 encuestas a través de las cuales se contactaron vía telefónica a los clientes con líneas pospago con plan de tarifa servidor público que se encontraban en estatus suspendido por falta de pago, es decir, aquellos suscriptores que a pesar de poder recibir llamadas no podían llamar ya que tenían entre 60 y 90 días de deuda.

Con dicho instrumento de recolección de datos se logró medir y cuantificar aspectos importantes para dar respuestas a las interrogantes planteadas tales como: razones de no pago, preferencias de pago, beneficios y características del plan servidor público.

Una vez recolectada la información, la misma fue tabulada, validada y depurada a través de herramientas especializadas para tal fin, se elaboraron las respectivas estadísticas que permitieron el análisis de los resultados obtenidos.

A continuación se presentan los resultados conseguidos:

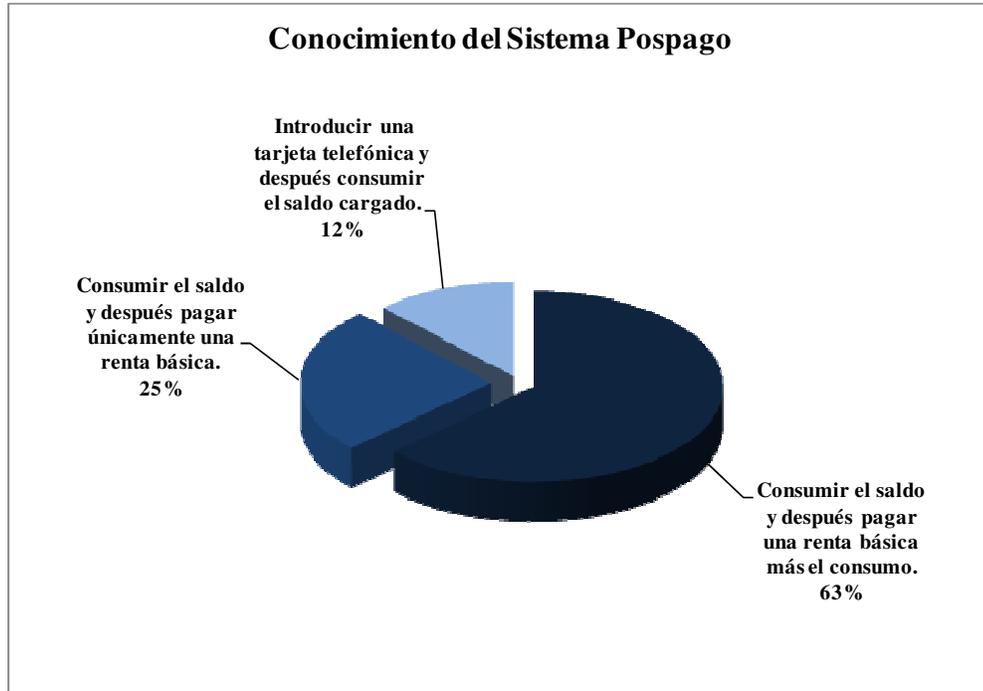
4.1.1. Motivo No Pago Clientes con Planes de Tarifa Servidor Público (SP).



En la grafica anterior se puede apreciar que aproximadamente la mitad de los clientes con líneas móviles pospago individuo con planes de tarifa servidor público contactados para la investigación, indicaron que no pagan su deuda por problemas económicos. Por su parte, 16% lo atribuyen a problemas personales y un 10% por falta de tiempo.

Dados los resultados anteriores poco más del 70% de los entrevistados no pagan su deuda por motivos externos a la empresa, por lo cual se considera importante tomar medidas preventivas al momento de la afiliación de las líneas, tales como análisis de crédito.

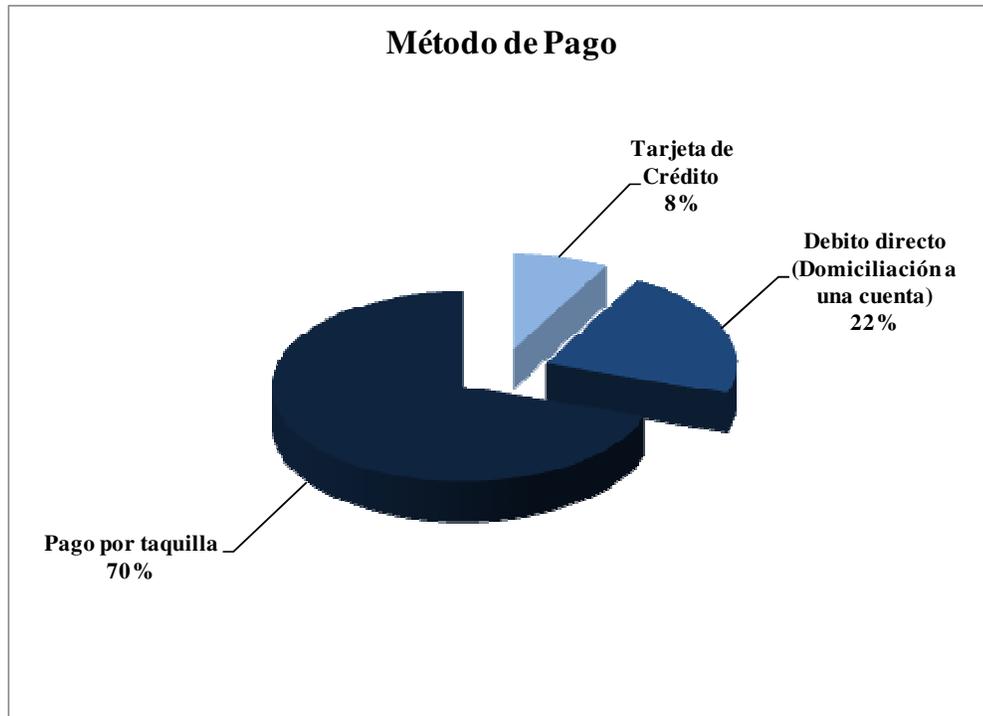
4.1.2. Funcionamiento de los Sistemas de Pago.



63% de los clientes entrevistados afirma conocer cómo funciona el sistema pospago. Sin embargo, 25% supone que debe cancelar únicamente la renta básica y un 12% cree que actúa como el sistema prepago.

Ahora bien, aunque la mayoría de los clientes comprendan cómo funciona el sistema pospago se debe explicar claramente a los clientes los detalles de la facturación y fecha de pago a fin de evitar confusión y retraso en los pagos por desconocimiento.

4.1.3. Preferencia Método de Pago.



70% de los clientes prefiere cancelar su deuda contraída por el servicio de telefonía pagando su factura por taquilla en las oficinas comerciales, mientras que apenas el 8% señala cancelar con tarjeta de crédito. Sin embargo, 34 (49%) de los clientes que prefieren cancelar por taquilla indicaron que no pagaban su deuda por motivos económicos, por lo tanto a pesar de las preferencias de los clientes se deben tomar medidas que garanticen el cobro de la deuda, como la afiliación del pago a una tarjeta de crédito previo análisis crediticio.

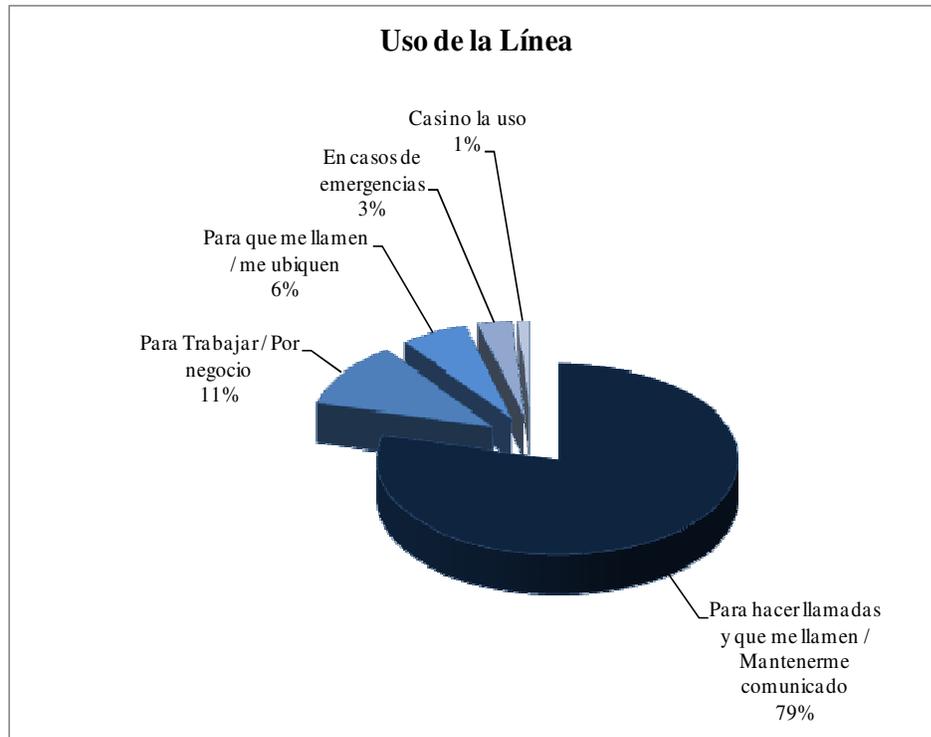
4.1.4. Titularidad de la Línea.



La mayoría de los clientes entrevistados (74%) son titulares de su línea. Por otra parte 26% corresponde a líneas afiliadas a terceros, de los cuales 54% afirmaron no cancelar su deuda por problemas económicos.

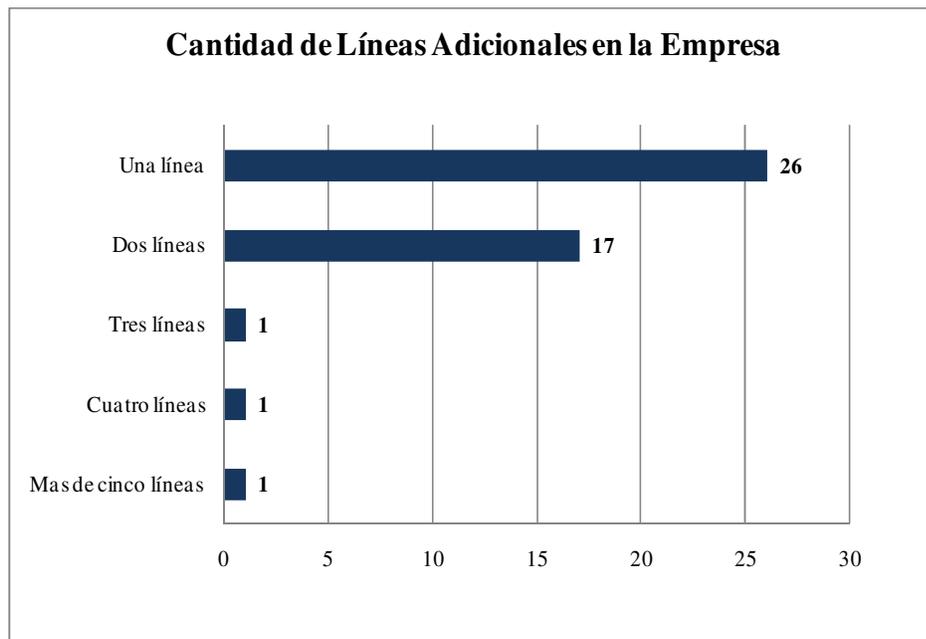
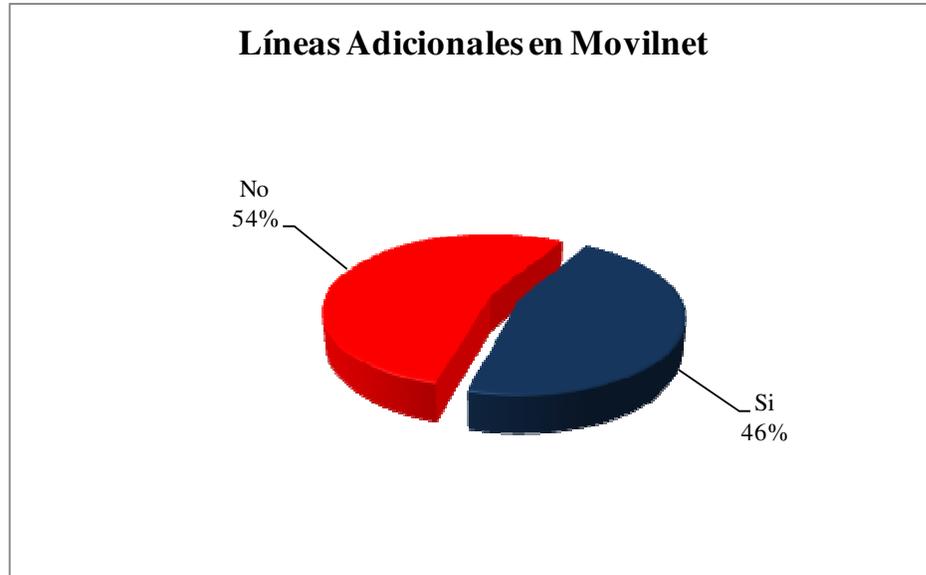
Uno de los beneficios de suscripción del plan de tarifa servidor público era la posibilidad de afiliar hasta tres líneas por titular, lo cual afecta negativamente a los titulares ya que estos son los responsables de las líneas. Por lo cual se deben establecer mecanismos de control para dichas afiliaciones a fin de garantizar el cobro de una sin afectar a la otra.

4.1.5. Uso de la Línea Móvil.



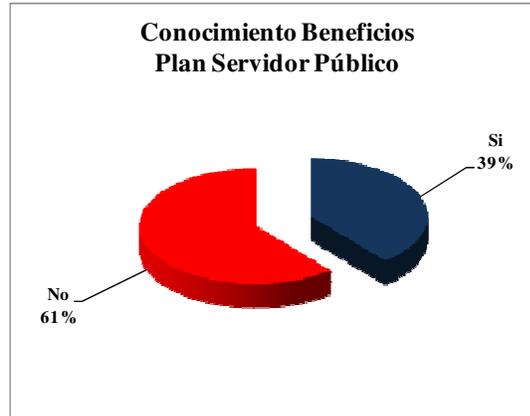
Aproximadamente, 80% de los suscriptores entrevistados utilizan su teléfono celular básicamente para mantenerse comunicado, es decir, para realizar y recibir llamadas. Por otra parte, 49% de estos clientes no paga por problemas económicos.

4.1.6. Líneas Adicionales en la Corporación.

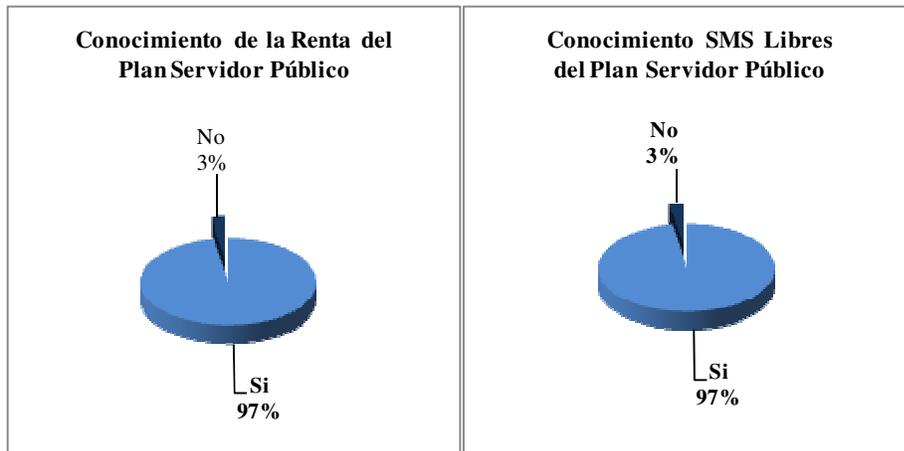


Aproximadamente la mitad de los clientes entrevistados tienen líneas adicionales en la empresa. De este grupo de suscriptores, 57% tienen una línea adicional, mientras que el 37% posee dos líneas adicionales. Una vez más queda evidenciada la importancia de controlar la afiliación de líneas.

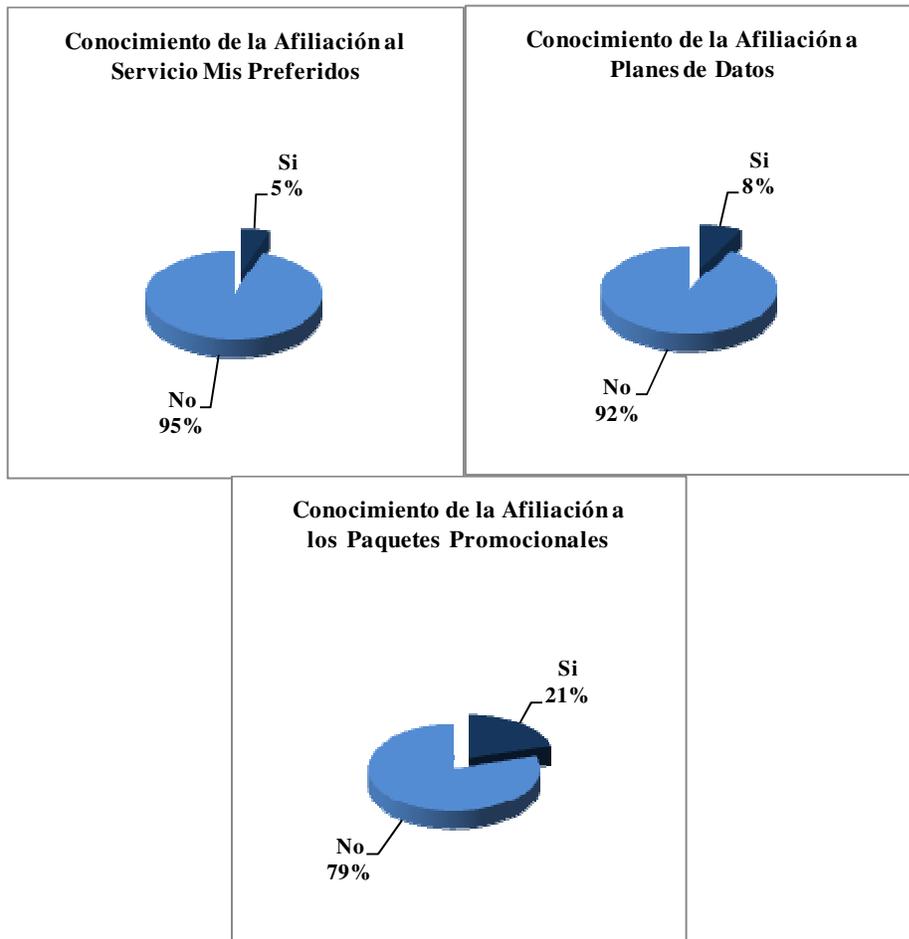
4.1.7. Conocimiento de los Beneficios del Plan Servidor Público.



Menos de la mitad de los clientes contactados (39%), tiene conocimiento acerca de todas las características ofrecidas en el Plan Servidor Público, mientras que un porcentaje importante (61%) desconoce acerca de los beneficios brindados.



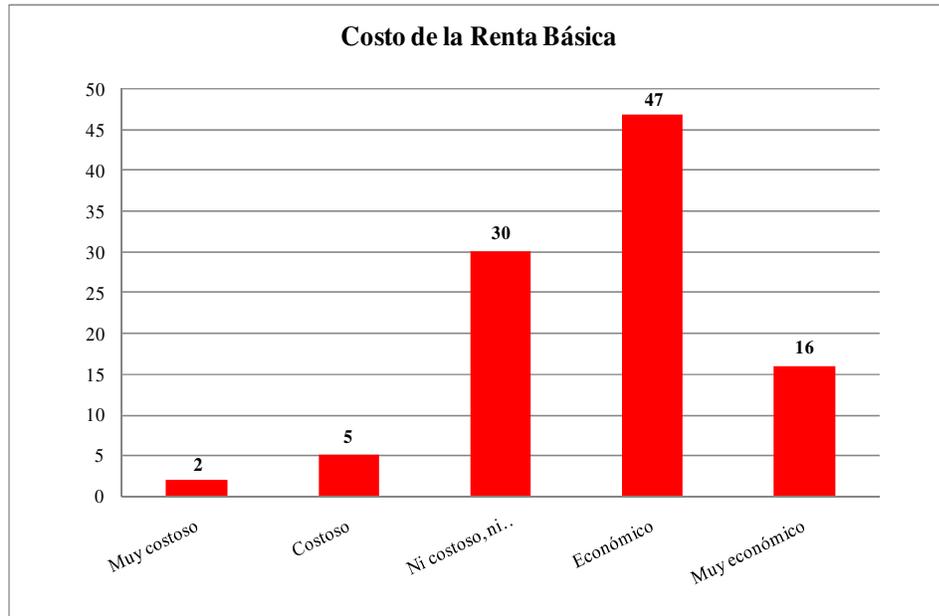
Al grupo de clientes contactados que conocen acerca de los beneficios del plan se les pregunto cuales características conocen, a lo cual todos respondieron estar al tanto del total de minutos libres, mientras que el 97% indico conocer sobre el monto de la renta básica y de la cantidad de mensajes de texto libres.



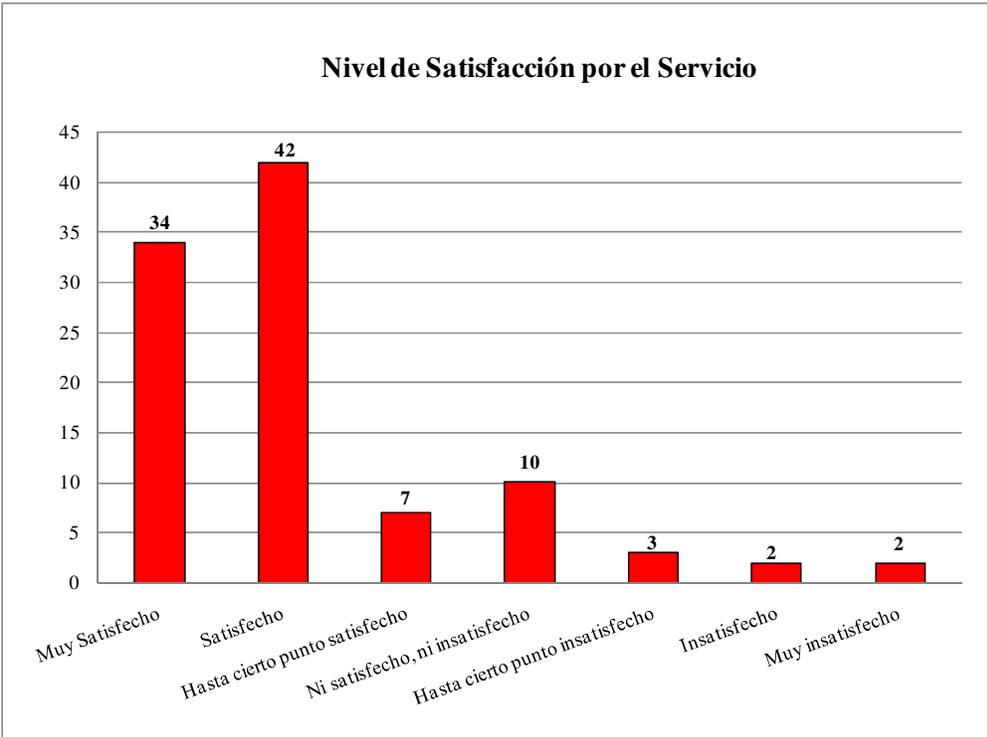
Continuando con el análisis de las características del plan de tarifa ofrecido a los empleados de instituciones gubernamentales, contrario a los resultados anteriores la mayoría de los clientes que afirmaron conocer los beneficios, desconocen información sobre los siguientes servicios:

- Servicio mis preferidos, apenas el 5% conoce.
- Planes de datos, solo el 8% tiene conocimiento.
- Paquetes promociones, 21% maneja la información.

4.1.8. Evaluación Costo de la Renta Básica del Plan Servidor Público y el Servicio Ofrecido por la Empresa.



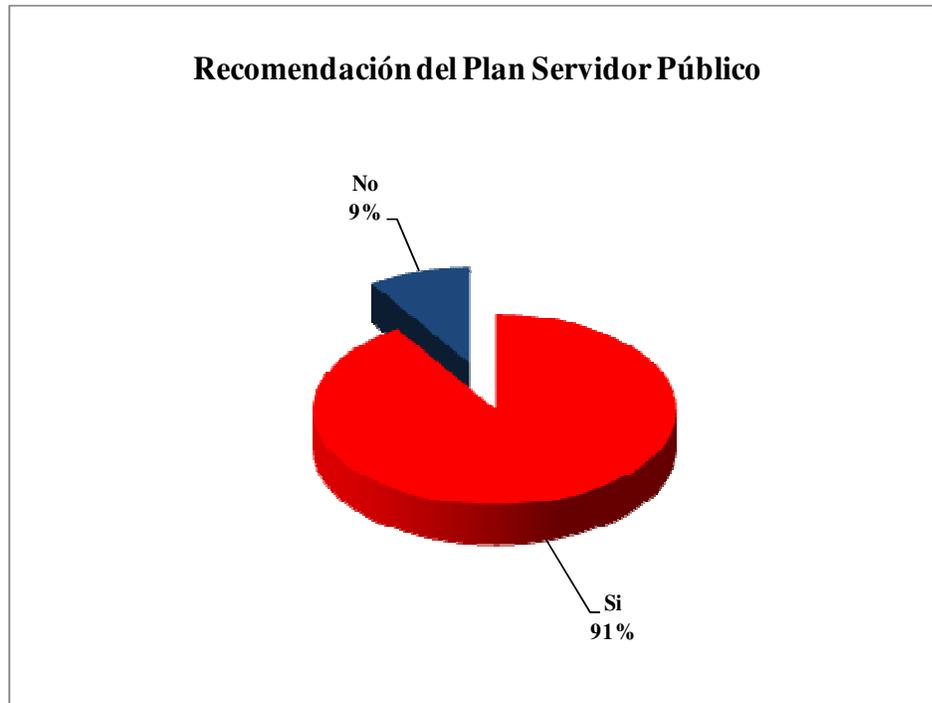
47% de los suscriptores servidores públicos que fueron entrevistados durante la investigación consideran que el precio de la renta básica es económico. Paradójicamente, 51% de estos mismos clientes no pagaron su línea por problemas económicos.



Más de la mitad de los clientes contactados (76%), se sienten entre satisfechos y muy satisfechos con el servicio recibido por la empresa.

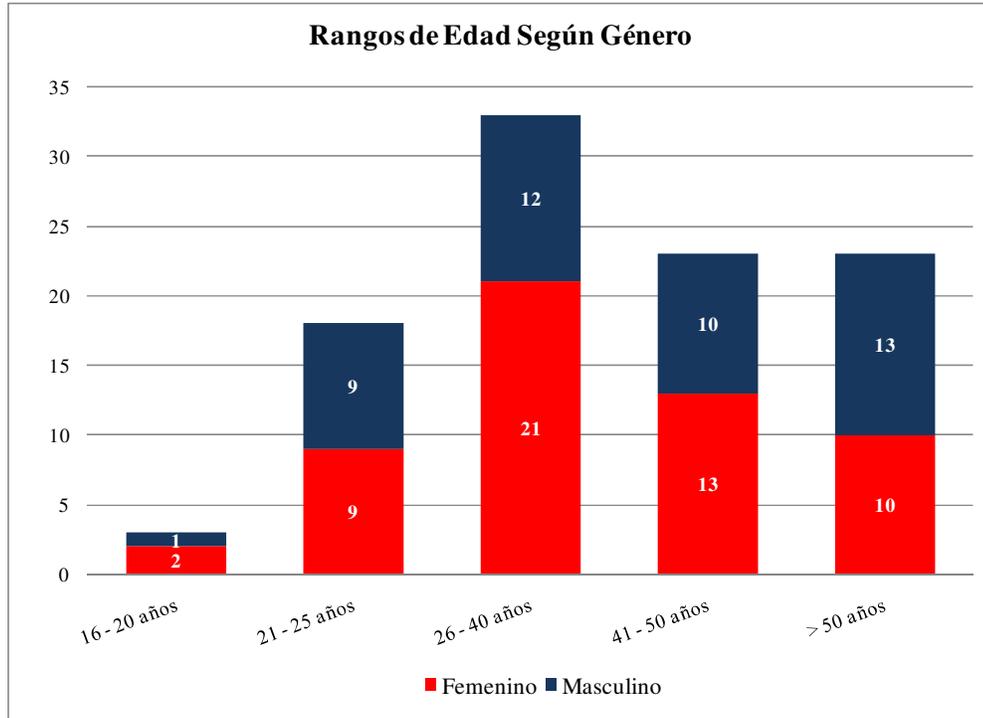
En general, de acuerdo a los resultados anteriores ni el costo del plan de tarifa ni el nivel de servicio son posibles causas atribuibles a la falta de pago de los clientes servidores públicos, por el contrario la misma es imputable a factores externos de la empresa como problemas económicos indicados por los clientes. Por lo cual es importante insistir en un exhaustivo análisis de suscripción y control de este grupo de clientes.

4.1.9. Recomendación del Plan de Tarifa.

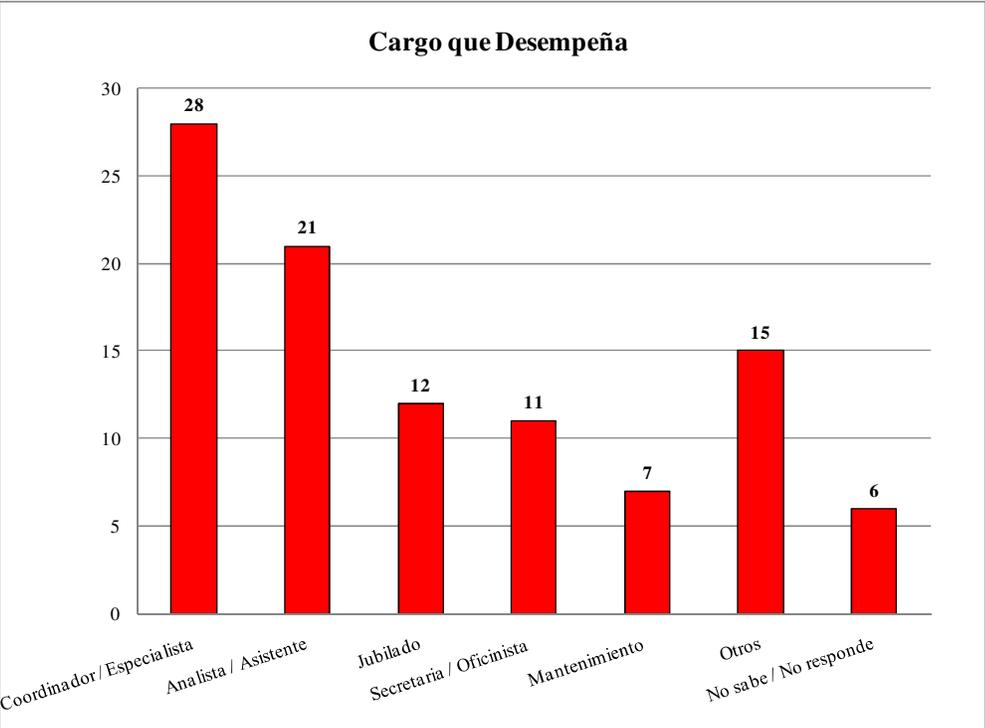
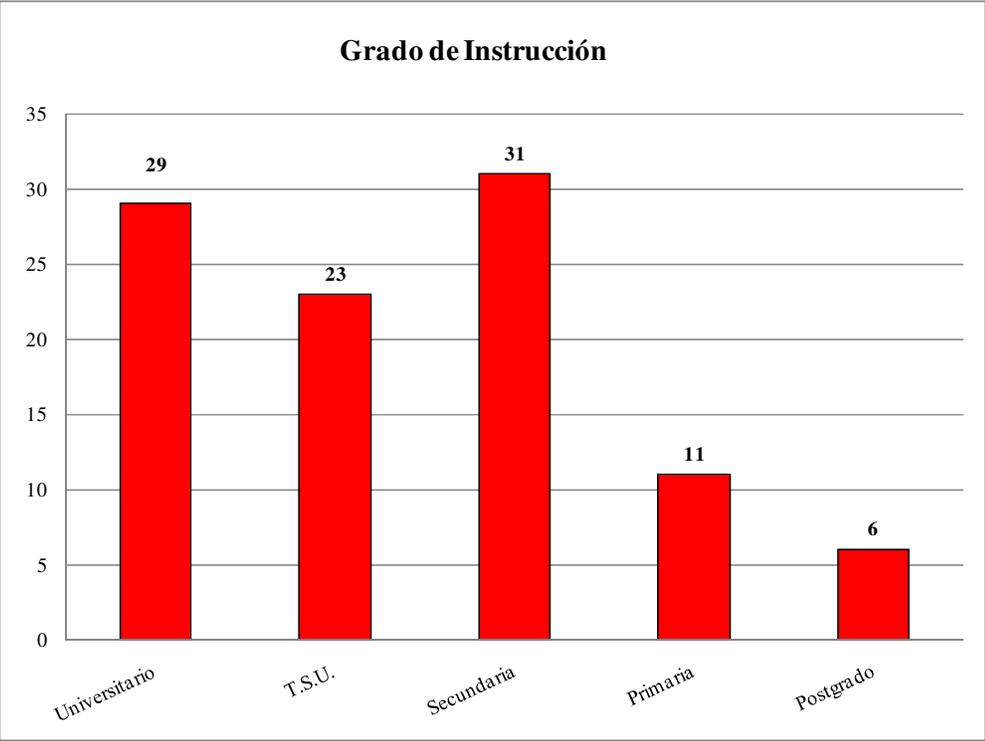


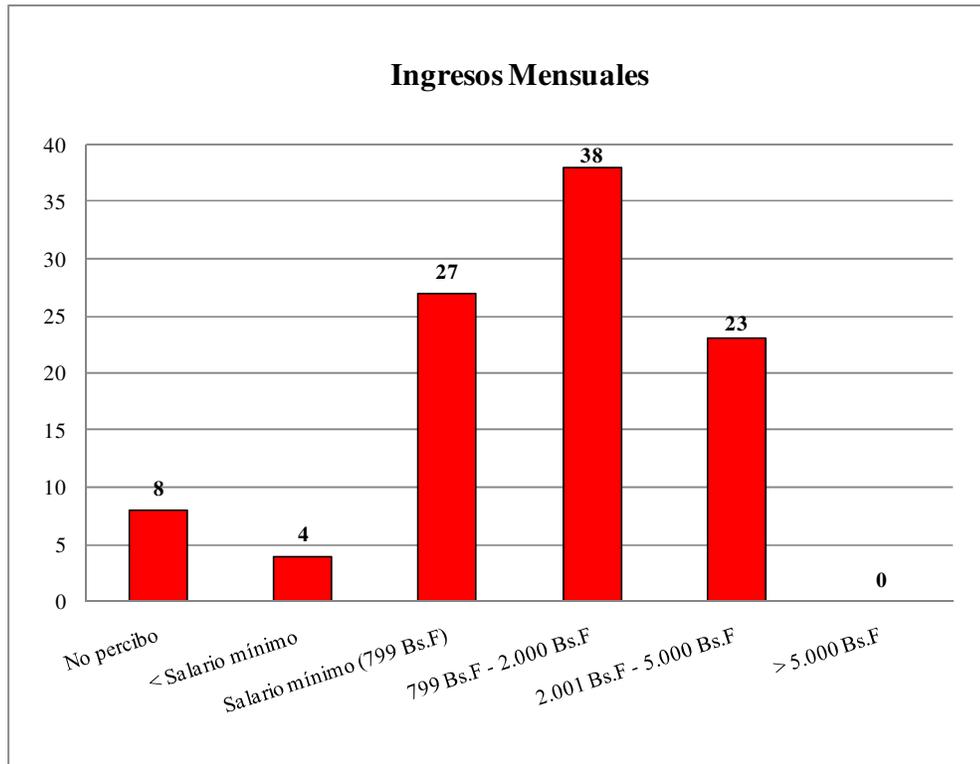
91% de los servidores públicos entrevistados recomendaría satisfactoriamente el plan servidor público, este resultado se corresponde con lo económico de dicho plan y el nivel de servicio que se ha brindado la empresa a estos clientes.

4.1.10. Perfil Demográfico.



En general, la muestra quedó conformada por 45% de clientes del sexo masculino y 55% del sexo femenino. Por otra parte, la mayoría de los suscriptores (33%) tienen entre 26 y 40 años de edad, es decir, se cuenta con un grupo etario que se puede considerar como adulto medio.





Analizando en conjunto los resultados presentados en los gráficos anteriores, se tiene que:

- Con respecto al perfil profesional de los suscriptores contactados, tenemos un primer segmento cuyo grado de instrucción es la escuela secundaria (31%), de este grupo la mayor cantidad corresponde a los analistas y asistentes, quienes en su mayoría perciben salarios entre 799BsF. y 2.000BsF.
- Por otra parte, tenemos un segundo grupo conformado por universitarios (29%), todos con cargos de Coordinadores, Especialista y/o Profesionales y de los cuales aproximadamente 47% ganan entre 2.001 BsF. y 5.000 BsF.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Una vez analizados los resultados obtenidos en la investigación se presentan algunos hallazgos interesantes que dan respuestas a las interrogantes planteadas y que además sirvieron de base para la formulación de recomendaciones las cuales permitirán a las personas responsables la toma de decisiones. A continuación las conclusiones más resaltantes:

- Dando respuesta al objetivo general de la investigación se tiene que aproximadamente la mitad (46%) de los clientes servidores públicos contactados argumentan no haber pagado su deuda por problemas económicos. Esto evidencia una falta de compromiso y responsabilidad por parte del usuario que a pesar de que 74% de este grupo de clientes prefiere pagar su factura por taquilla en las oficinas comerciales dispuestas para tal fin, no garantiza el cobro de la misma dado que existe un importante problema económico en este grupo de usuarios.
- La segunda interrogante planteada en la investigación corresponde al nivel de conocimiento de los suscriptores con planes de tarifa servidor público acerca del funcionamiento del sistema pospago, obteniendo los siguientes resultados: 63% de los clientes entrevistados afirma conocer cómo funciona el sistema pospago, 25% supone que debe cancelar únicamente la renta básica y un 12% cree que actúa como el sistema prepago.
- Con respecto a los beneficios y características del plan se tiene que, 61% de los entrevistados admite desconocer los beneficios ofrecidos en el Plan de

tarifa servidor público, mientras que el otro 39% de los suscriptores tiene conocimiento de las características del mencionado plan. En general, casi el 100% domina la información referente al precio, minutos y mensajes libres. Sin embargo, otras ventajas asociadas a los servicios como paquetes promocionales y planes de datos, no son del todo claro.

- Otro hallazgo interesante de la investigación y un punto favorable para la corporación es que casi la mitad, (47%) de los suscriptores entrevistados consideran que la renta básica del plan es económica y además se sienten satisfechos con el servicio recibido por parte de la empresa. Adicionalmente, el 91% de los clientes recomendaría este plan. Por lo tanto, se puede concluir que las razones de no pago de los servidores públicos se deben a causas externas a la empresa, es decir, dificultades económicas del cliente.
- Analizando también al perfil demográfico de la muestra se encontró con que se pueden clasificar la misma en dos segmentos, quedando conformado el primero por bachilleres con cargos de analistas y asistentes y con salario promedio entre 799 y 2.000 BsF, y el segundo por universitarios con cargos de coordinadores y especialistas e ingresos mensuales entre los 2.000 y 5.000 BsF.

5.2. RECOMENDACIONES

A la luz de los resultados afines con la investigación a continuación se proporcionarán algunas sugerencias las cuales se esperan sirvan de base para la toma de decisiones para revertir la situación actual que presenta la empresa con respecto al incremento de la tasa de cancelación de líneas móviles postpago con planes de tarifa servidor público por motivo de deuda, es en este sentido las recomendaciones congruentes con los hallazgos están dirigidas a:

- Dado que la principal causa por la cual los clientes con el plan de tarifa servidor público no pagan su deuda, incrementando así el porcentaje de cancelación por este motivo, es por problemas económicos y a pesar de que la mayoría de estos clientes prefiere pagar por taquilla, lo más conveniente es que se domicilie el pago del servicio a una tarjeta de crédito y de esta forma la empresa garantiza el cobro de la misma. Por lo cual, se recomienda no suscribir nuevas líneas servidores públicos postpago sin la afiliación a una tarjeta de crédito, de no poseer este instrumento de pago se podrá ofrecer una línea prepago como alternativa de brindar una solución a estos clientes. Adicionalmente, se le puede proveer algún tríptico con la información de los puntos de pago y bancos afiliados para realizar el pago del servicio a través de la web.
- Otro punto importante es que aunque la mayoría de los clientes comprendan cómo funciona el sistema postpago al momento de la suscripción es recomendable explicar claramente a los clientes los detalles de la facturación, en especial de la primera facturación, donde se realizan cobros adicionales de prorrateo asociados a los días antes de la fecha de corte. También se considera importante dejar claro cuál será en lo adelante la fecha de pago a fin de evitar confusiones y retraso en los pagos por desconocimiento.

- Siendo que un importante porcentaje de la muestra desconoce los beneficios del Plan Servidor Público, se considera de vital importancia reforzar esta información al cliente a través de trípticos con información clara y precisa de los beneficios de este plan, así como los puntos y formas de pago. Se les puede también invitar a visitar a través de internet la página web de la empresa donde de seguro encontrarán toda la información relacionada no solo con el plan servidor público sino con otros productos y servicios que le pueden ser de interés y convertir este cliente en un usuario integral de todos los servicios de la corporación.
- En vista de que existe una percepción positiva hacia la empresa por parte de los suscriptores, no solo a nivel de servicio sino también en cuanto al costo del plan de tarifa y adicionalmente la razón de no pago es por problemas económicos de los clientes, se recomienda hacer énfasis en medidas preventivas al momento de afiliación de las líneas, como validar el límite crediticio de la tarjeta de crédito y el monto disponible a fin de cubrir rentas futuras. De esta manera se busca mantener el nivel de satisfacción de los clientes sin tener que llegar a suspender el servicio por deuda o cancelar la línea afectando un importante indicador de retención de clientes como la tasa de cancelación.
- Una vez identificado el perfil del servidor público y las restricciones económicas de los mismos para cumplir con las obligaciones contraídas con el pago de la renta, es recomendable como estrategia de prevención para futuros pagos crear campañas o iniciativas que motiven al cliente pagar oportunamente, evitando la demora en el pago y posibles cargos por mora. Se propone intensificar la campaña actual de envío de mensajes de texto a través de los teléfonos celulares a fin de que la misma sea más efectiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. y Days, G. (1989). *Investigación de mercados* (2ª ed.). Caracas: McGraw-Hill.

Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (5ª ed.). Caracas: Episteme.

Hayes, B. (1995). *Como medir la satisfacción del cliente*. Barcelona: Gestión 2000 S.A.

Kinnear, T. y Taylor, J. (1998). *Investigación de mercados*. (5ª ed.). Caracas: McGraw-Hill.

Muñiz, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI* (3ª ed.). España: Centro de Estudios Financieros.

Seijas, F. (1999). *Investigación por muestreo* (2ª ed.). Caracas: Ediciones FACES-UCV.

Weiers, R. (1986). *Investigación de Mercados*. México: Prentice Hall.

Abram, R. Y Martínez, M. (2001). Estudio de mercado en el sector de revistas especializadas [Tesis en Línea]. Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela. Consultada el 06 de junio de 2010 en:

"<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAP4278.pdf>

Bálsamo, J. (2002). Estudio del mercado de comida rápida, segmento pizzas [Tesis en Línea]. Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela. Consultada el 06 de junio de 2010 en:

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAP7512.pdf>

López, E. (2006). Análisis de la percepción de los clientes internos, de las características de las actividades de los integrantes y procesos existentes en una unidad de planificación y control de producción de una empresa Outsourcing de Servicios de Contact Center para proponer mejoras a su estructura organizacional y procesos funcionales. [Tesis en Línea]. Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela. Consultada el 06 de junio de 2010 en:

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ7981.pdf>

Spadavecchia, E. Y Spinoso, I. (1980). Estudio de mercado y pre-estudio exploratorio del posicionamiento de las mayonesas Kraft y Mavesa. [Tesis en Línea]. Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela. Consultada el 06 de junio de 2010 en:

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAA6343.pdf>

Comisión Nacional de Telecomunicaciones. (2008). [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.conatel.gov.ve/>

Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela. [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.cantv.com.ve/>

La Enciclopedia Libre. (2001). [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.wikipedia.org/>

Monografías. [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.monografias.com/>

Telecomunicaciones Movilnet. [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.movilnet.com.ve/>

ANEXO

Cuadro 1

Cuestionario aplicado para el desarrollo de la investigación.



INTRODUCCIÓN
<p>Buenos días / tardes, Estimado Sr(a). (Nombre del Cliente), le habla (Nombre del Ejecutivo) de Telecomunicaciones Movilnet, estamos interesados en mejorar nuestro servicio por lo que consideramos importante su opinión y le solicitamos nos permita unos minutos de su valioso tiempo para que nos conteste algunas preguntas, le recordamos que la información suministrada es de carácter confidencial:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Acepta. (Iniciar Cuestionario)2. No acepta. Podría indicarnos en qué momento nos podemos comunicar con usted. Fecha: _____ Hora: _____ a.m. / p.m.3. No esta interesado: Gracias por su tiempo y disculpe la molestia. (Finalizar)
CUESTIONARIO
<p>1. Su línea Movilnet se encuentra suspendida por falta de pago. Podría indicarnos el motivo por el cual no ha podido pagar su deuda: (No leer las opciones, sino marcar la indicada por el cliente)</p> <ol style="list-style-type: none">1. Desconoce la deuda2. Desconoce su fecha de pago3. No he recibido la factura de cobro4. Los puntos de pago no son adecuados5. Falta de tiempo para pagar6. Problemas económicos7. Problemas personales8. No tengo disponible en mi tarjeta de crédito9. Se venció mi tarjeta de crédito10. No depende de mi el pago de la línea11. Me encontraba fuera del país12. Otra. Indique cuál: _____
<p>2. De acuerdo a su experiencia, el sistema Pospago se refiere a:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Introducir una tarjeta telefónica y después consumir el saldo cargado.2. Consumir el saldo y después pagar únicamente una renta básica.3. Consumir el saldo y después pagar una renta básica más el consumo.4. Otra. Indique cuál: _____
<p>3. ¿De las siguientes formas de pago cual considera de su preferencia?</p> <ol style="list-style-type: none">1. Tarjeta de Crédito2. Debito directo (Domiciliación a una cuenta)3. Pago por taquilla

4. ¿Usted es el titular de la línea?			
1. Si			
2. No			
5. ¿Qué uso le da a esta línea?			
1. Para hacer llamadas y que me llamen / Mantenerme comunicado			
2. Para Trabajar / Por negocio			
3. Para que me llamen / me ubiquen			
4. En casos de emergencias			
5. Casi no la uso			
6. Otros. Indique cuál: _____			
6. ¿Tiene usted otra línea en Movilnet?			
1. Si			
2. No (Ir a la Pregunta N° 8)			
7. ¿Cuántas líneas adicionales tiene en Movilnet?			
1. Una líneas			
2. Dos líneas			
3. Tres líneas			
4. Cuatro líneas			
5. Mas de cinco líneas			
8. ¿Conoce usted los beneficios que le ofrece el Plan Servidor Público?			
1. Si			
2. No (Ir a la Pregunta N° 10)			
9.Cuál o cuáles de las siguientes características del Plan Servidor Público, usted conoce:			
9.1.	Renta básica (Bs. F 35,00)_____	1. Si	2. No
9.2.	Minutos libres a todas las operadoras (100 Min.)_____	1. Si	2. No
9.3.	Mensajes de texto libres (300 SMS)_____	1. Si	2. No
9.4.	Afiliación al servicio Mis Preferidos, exclusivo para este plan. (Renta Básica Bs. F 5,00)_____	1. Si	2. No
9.5.	Afiliación a todos los paquetes promocionales (Pégate con Más 500, 1.000 y 2.500)_____	1. Si	2. No
9.6.	Afiliación a Planes de Datos (Tanto Datos Tanto Pagas, Practi Datos, Rapid Datos, Súper Datos y Mega Datos Ilimitado)_____	1. Si	2. No

<p>10. En una escala del 1 al 5, donde 1 es Muy costosa y 5 es Muy económica. ¿Cómo considera usted el precio de la renta básica del Plan Servidor Público?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Muy costosa 2. Costosa 3. Ni costosa, ni económica 4. Económica 5. Muy económica
<p>11. En una escala del 1 al 5, donde 1 es Muy Satisfecho y 7 es Muy Insatisfecho. ¿Cómo calificaría el servicio ofrecido por Movilnet?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Muy Satisfecho 2. Satisfecho 3. Hasta cierto punto satisfecho 4. Ni satisfecho, ni insatisfecho 5. Hasta cierto punto insatisfecho 6. Insatisfecho 7. Muy insatisfecho
<p>12. ¿Recomendaría usted el Plan Servidor Público?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Si 2. No
<p>PERFIL DEMOGRAFICO</p>
<p>13. Sexo (No preguntar)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Femenino 2. Masculino
<p>14. Podría indicarnos entre los siguientes rangos, donde se ubica su edad:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 16 – 20 años 2. 21 – 25 años 3. 26 – 40 años 4. 41 – 50 años 5. > 50 años
<p>15. Podría decimos su Grado de Instrucción:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Primaria 2. Secundaria 3. T.S.U. 4. Universitario 5. Postgrado
<p>16. ¿Cuál es su cargo actual dentro de la institución donde trabaja? : (No leer las opciones, sino marcar la indicada por el cliente)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Personal de Mantenimiento 2. Mensajero 3. Secretaria / Auxiliar Oficinista 4. Analista / Asistente 5. Coordinador / Especialista / Profesional empleado 6. Gerencia Media 7. Alta Gerencia 8. Jubilado 9. Otro. Indique cuál:_____

17. Podría indicarnos, entre qué rangos se encuentran sus ingresos mensuales / sueldo o salario?

1. No percibo
2. Menos de salario mínimo (Menos de 799 Bs. F)
3. Salario mínimo (799 Bs. F)
4. Entre 799 Bs. F – 2.000 Bs. F
5. Entre 2.001 Bs. F – 5.000 Bs. F
6. > 5.000 Bs. F

DESPEDIDA

Muchas gracias por su tiempo y preferencia. Lo invitamos a visitar nuestra página Web: www.movilnet.com.ve, para mayor información sobre nuestros planes y servicios, puntos de pago y otros aspectos de su interés.