



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

**POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MOVISTAR EN
USUARIOS DE TELEFONÍA CELULAR EN EL
MUNICIPIO CHACAO**

Trabajo de Investigación presentado por:
CORTÉS HENAO, María Elena
GUTIÉRREZ SALAZAR, Eduardo Andrés

a la
Escuela de Comunicación Social
Como un requisito parcial para obtener el título de
Licenciado en Comunicación Social

Tutor:
CUNS CRAVERO, Jennifer

Caracas, Septiembre 2014

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social
Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

“Posicionamiento de la marca Movistar en usuarios de telefonía celular en el Municipio Chacao”

Dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____ En letras: _____

Observaciones _____

Nombre:

Presidente del Jurado Tutor Jurado

Firma:

Presidente del Jurado Tutor Jurado

A mi mamá, mi más grande apoyo y motivación; a mi papá, quien no sabe decirme que no y a mi hermano, mi primer amigo y probablemente el mejor de todos.

Eduardo.

¡Ayer a mi lado y hoy en el cielo!

A los dos grandes amores de mi vida: Joberlinda Cortés y Jimmy Cortés, quienes guían, me cuidan e iluminan mi camino. Siempre presentes en mi mente y en mi corazón, cada logro y triunfo materializado en mi vida lleva impregnado sus nombres porque son mi fuente de inspiración. ¡Hermanos por siempre!

“Es casi Ley, los amores eternos son los más breves”

Mario Benedetti

A mi madre y a mi padre, por cuidarme siempre, por ser mis guías, mis pilares, mi horizonte, por saber marcar mis límites ante los excesos, mis amigos y mis mejores consejeros, mi ejemplo a seguir y sobre todo, por darme la oportunidad de ser su hija. Gracias por enseñarme a mantenerme en pie en los momentos más difíciles y por aquella frase clásica en los momentos cruciales “a la mano de Dios”. Con todo mi amor, para mis dos valientes y luchadores que me enseñaron que nada es imposible en la vida.

“Las palabras nunca alcanzan cuando lo que hay que decir desborda el alma”

Julio Cortázar

María Elena Cortes H.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi familia, por su apoyo constante, en las buenas y en las malas.

A nuestra tutora, Jennifer, quién no nos trató como a unos tesisistas, si no como a unos amigos y dedicó un gran tiempo y esfuerzo para que este trabajo llegara a buen puerto.

Y finalmente, a Mari, el motor que impulsó este trabajo.

A todos, muchas gracias.

Eduardo.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecerle a Dios por bendecirme cada día y brindarme la oportunidad de lograr otro triunfo en mi vida, por llenarme de fuerza en los momentos difíciles, y darme la sabiduría para lograr cada una de mis metas.

A mis hermanos Hammer, Ricardo, Jimmy y Adrián quienes siempre me han apoyado y acompañado en todo momento. A mi pequeña sobrina Estefanía que es el mejor regalo de la vida. En especial a mi hermano mayor Hammer, por ser mi segundo padre, mi mentor, mi *coach* y por apoyarme incondicionalmente para que mis sueños se materialicen. Se me queda cortas las palabras para expresar cuanto les agradezco, pero aún más pequeñas para decirles cuánto los amo y lo afortunada que soy al tener a mi *team* Cortés.

A Silvia Malony, quien me apoyo desde el primer día y siempre ha creído en mí. A mi padrino Salvatore de Luca por estar presente en otra etapa más y a María Del Pilar R porque siempre está allí para escucharme, comprenderme, motivarme con sabios consejos en mis momentos de confusión y porque soy su pandita. Los adoro infinito.

A mi querida tutora Jennifer Cuns, por su apoyo y compromiso incondicional desde el primer día aunque no nos conociera, por sus sabios consejos, por su buen humor, por sus conocimientos, por su paciencia y por ser nuestra guía en todo este largo proceso.

También me gustaría agradecer a mis profesores que durante toda mi carrera profesional han aportado con un granito de arena a mi formación, en especial a los profesores Jorge Ezenarro, Alberto Zambrano y Fanny Tinoco por sus valiosos e ilustres conocimientos.

A mi *Team* tesístico quienes han contribuido a que esta etapa haya sido mucho más fácil. Gracias por compartir sus alegrías, sus conocimientos, por la buena compañía, por el buen humor y extraordinarios consejos. Y finalmente a Edu, mi compañero por ser el punto de equilibrio de este trabajo.

A todos “Gracias Totales” – María Elena Cortés H.

ÍNDICE

Índice de Contenido

AGRADECIMIENTOS	IV
ÍNDICE	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XI
RESUMEN	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA	15
1.1 Descripción y planteamiento del problema	15
1.2 Justificación de la investigación	16
1.3 Delimitación de la investigación.....	16
CAPÍTULO II. MARCOS	17
Marco Conceptual.....	17
2.1 Marca.....	17
2.1.1 Identidad de Marca.....	17
2.1.2 Branding	19
2.2 Posicionamiento	19
2.2.1 Bases para el Posicionamiento.....	21
2.2.2 Imagen de marca	22
2.3 Mercado.....	22
2.3.1 Segmentación de mercado	23
2.3.2 Investigación de mercado	24
2.4 Consumidor.....	25
2.4.1 Comportamiento del Consumidor	25

2.5 Marketing Mix	28
2.5.1 Producto.....	28
2.5.2 Precio.....	29
2.5.3 Plaza	29
2.5.4 Promoción.....	30
2.6 Competencia	30
2.6.1 Ventaja competitiva.....	31
Marco Referencial.....	32
2.7 Antecedentes de Telefónica Movistar Venezolana C.A.....	32
2.7.1 Visión de Movistar.....	33
2.7.2 Misión de Movistar	33
2.7.3 Sobre el posicionamiento de Movistar	33
2.8 Antecedentes de Digitel C.A	37
2.9 Antecedentes de Movilnet	38
2.10 Municipio Chacao, Estado Miranda.....	39
2.11 Investigación Cualitativa	40
CAPÍTULO III. EL MÉTODO.....	43
3.1 Modalidad.....	43
3.2 Tipo de investigación	43
3.3 Diseño de la investigación.....	43
3.4 Objetivo general.....	44
3.5 Objetivos específicos.....	44
3.6 Investigación primaria.....	44
3.7 Diseño de las variables de investigación.....	45
3.7.1 Variable percepción.....	45
3.7.2 Variables demográficas	46

3.7.3 Variables socioeconómicas.....	46
3.7.4 Variables psicográficas.....	46
3.8 Operacionalización de las variables	46
3.8.1 Cuadro Técnico – Metodológico de los Objetivos.....	47
3.9 Unidades de análisis y población	55
3.10 Diseño muestral.....	55
3.10.1 Tipo de muestra.....	55
3.10.2 Muestreo por Conveniencia	56
3.10.3 Tamaño de la muestra.....	56
3.11 El instrumento.....	57
3.11.1 Descripción del instrumento	57
3.11.2 Preguntas estructuradas	57
3.11.3 Escala de Likert:.....	58
3.11.4 Diseño del instrumento.....	58
3.11.5 Validación del instrumento.....	65
3.11.6 Ajuste del instrumento.....	65
3.11.7 La encuesta	66
3.12 Procesamiento de datos	73
3.13 Criterios de análisis	74
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS.....	79
4.1 Descripción de los datos.....	79
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	93

5.1 Identificar los rasgos demográficos, socioeconómicos y psicográficos de los consumidores de telefonía celular.....	93
5.2 Identificar el posicionamiento que tiene la marca Movistar en los consumidores de telefonía celular.	101
5.3 Valorar las ventajas y desventajas de Movistar que destacan los consumidores de telefonía celular.....	109
5.4 Diferenciar el posicionamiento de Movistar según la marca de telefonía que utilizan los usuarios encuestados.	111
5.5 Hallazgos colaterales.....	114
5.6 Limitaciones	114
CAPITULO VI. CONCLUSIONES	115
CAPITULO VII. RECOMENDACIONES	117
7.1 Para futuras investigaciones	117
7.2 Para Movistar.....	117
CAPITULO VIII. BIBLIOGRAFÍA	118
Fuentes Bibliográficas.....	118
Fuentes Electrónicas	120
Tesis y Trabajos académicos	122
ANEXOS.....	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n° 1. Operacionalización de las Variables: Objetivo específico n° 1.....	47
Tabla n°2. Operacionalización de las Variables: Objetivo específico n° 2.....	50
Tabla n° 3. Operacionalización de las Variables: Objetivo específico n° 3.....	53
Tabla n°4. Operacionalización de las Variables: Objetivo específico n° 4.....	54
Tabla n° 5. Criterios para evaluar la Media. Autoría de propia	74
Tabla n° 6. Valor de los coeficientes	75
Tabla n° 7. Atributos que describen a la marca Movistar	101
Tabla n° 8. Media de los atributos de la mezcla de mercadeo. Autoría Propia.....	109
Tabla n° 9. Medias de las variables de posicionamiento de las tres líneas de operadoras.....	112
Tabla n° 10. La media de la percepción general de cada operadora.....	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n° 1. Rangos de las Edades de los entrevistados	93
Figura n° 2. Cruce entre la edad y el estado civil de los 150 encuestados.....	94
Figura n° 3. Género de los entrevistados	94
Figura n° 4. Zona o Urbanización de residencia de los 150 entrevistados en el Municipio Chacao.....	95
Figura n° 5. Grado de instrucción de los encuestados	96
Figura n° 6. Pasatiempos que realizan los 150 encuestados	97
Figura n° 7. Característica que describen la personalidad de los 150 encuestados	97
Figura n° 8. Las cinco características de la toma de decisión cuando se va adquirir una operadora celular.....	98
Figura n° 9. Cruce entre las tres operadoras y los cinco factores a la hora de la toma de decisión de compra cuando se va seleccionar una operadora celular.	99
Figura n° 10. Cruce entre los usuarios de las tres operadoras y los cinco factores a la hora de la toma de decisión de compra cuando se va seleccionar una operadora celular	100
Figura n° 11. Grado de asociación de cada uno de los descriptores de la marca Movistar	102
Figura n° 12. Líneas utilizadas por los encuestados	103
Figura n° 13. Línea principal de los encuestados de cada marca	103
Figura n° 14. Cantidad y porcentajes de usuarios que tienen su línea en un teléfono inteligente.	104
Figura n° 15. Uso de la línea principal de los encuestados.....	104
Figura n° 16. Recomienda a Movistar a sus familiares o amigos.....	105
Figura n° 17. Tiempo que tiene los usuarios con su línea Movistar.....	106
Figura n° 18. Tiempo que tiene los usuarios con su línea Digitel	106

Figura n° 19. Tiempo que tiene los usuarios con su línea Movilnet.....	107
Figura n° 20. Percepción que tiene los usuarios de telefonía celular de la marca Movistar en el Municipio Chacao.....	108

RESUMEN

En este trabajo se investigó el posicionamiento de la marca Movistar en la mente de los usuarios de telefonía móvil del Municipio Chacao de Caracas. Aun cuando son pocos los competidores en comunicación celular, es un reto constante -de grandes inversiones- mantenerse en la mente del consumidor.

Se determinó las asociaciones que los usuarios de telefonía móvil hacen con la marca Movistar, se analizaron las ventajas y desventajas percibidas en las tres marcas operadoras de telefonía celular, y se midió si existía un posicionamiento diferente de Movistar en usuarios de otras marcas.

Además se identificaron las variables socio-demográficas y psicográficas de los consumidores de telefonía celular del Municipio, y se contrastó con los hallazgos de la línea celular que poseen y sus percepciones sobre la marca que usa y las competidoras.

Fue un estudio de mercado por investigación exploratoria, no experimental, de fuentes primarias, con una primera fase cualitativa de entrevistas abiertas que permitieran listar los atributos a evaluar, y una segunda fase cuantitativa por encuestas presenciales y electrónicas estructuradas.

Se concluyó que el logo de Movistar es absolutamente reconocible y que la marca está posicionada como de mayor calidad y cobertura que la competencia, aunque es percibida como mucho más costosa.

Indicadores: marcas, posicionamiento, telefonía celular, Movistar

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad, investigar cómo la compañía de telecomunicaciones Telefónica Movistar Venezolana, C.A, está posicionada en la mente de los usuarios del Municipio Chacao de Caracas. Aun cuando en Venezuela son pocos los competidores en telefonía móvil en comparación con otros países, es un reto constante mantenerse en la preferencia del consumidor. Ries, A. y Trout, J. (1992) acentuaron que una marca que desea ser líder en el mercado, tiene que buscar ingresar en la mente del consumidor y no conformarse con lograr la posición, sino realizar las estrategias necesarias para mantenerse en ese escaño de preferencia.

Dentro del ámbito corporativo, es común ver como las compañías dedican todos sus esfuerzos en materia comunicacional para conseguir posicionarse de una forma deseada. También es muy común observar como a pesar de ejecutar las estrategias y realizar un gran esfuerzo, el posicionamiento real que los usuarios o compradores tienen de la empresa puede ser distinto al que ésta se había planteado lograr.

Por tal motivo, es importante para la empresas efectuar estudios de mercado en rubros tan dinámicos y de exigencias tan cambiantes, ya que esto permite identificar como está posicionada su marca en los consumidores existentes y potenciales y sobre todo si se trata de una empresa de la envergadura de Movistar, que reemplazó a una compañía pionera que tuvo mucha importancia en los consumidores y dentro del sector de la telefonía móvil en Venezuela como lo fue Telcel.

Con la finalidad de respaldar el tema en estudio se han desarrollado conceptos tales como: posicionamiento, identidad, imagen, marca y percepciones, entre otros. Además de comparar como los usuarios y posibles usuarios del Municipio Chacao de Caracas perciben a la marca Movistar, la identidad de marca y por ende el posicionamiento de la misma. De este modo se desea conocer si existen variaciones y de haberlas, cuáles son los factores o indicadores que generan esos efectos en el consumidor.

El siguiente estudio está dividido en cinco capítulos. El primer capítulo se refiere al planteamiento del problema, a la delimitación y justificación de la investigación. El segundo capítulo contiene el marco teórico referencial en los cuales se presentan conceptos fundamentales, síntesis de la empresa seleccionada y su competencia. En el tercer capítulo, se expone el marco metodológico de la investigación y los instrumentos utilizados para la recolección de la información relativa al posicionamiento de Movistar entre los usuarios y posibles usuarios. En el capítulo cinco, se discuten los hallazgos hechos y la importancia de los mismos. Finalmente, en los capítulos seis y siete se explican las conclusiones a las que llegaron los investigadores y las recomendaciones que se hacen con los datos obtenidos.

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

1.1 Descripción y planteamiento del problema

Venezuela es uno de los mercados más importantes de telefonía celular de América Latina: según cifras de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), para el cierre del primer trimestre de 2014, existían más de 30 millones de líneas activas dentro del territorio nacional, esto se traduce en 102 líneas en uso por cada 100 habitantes.

La amplitud de este sector lo convierte en un objetivo importante para las empresas de telefonía celular, esto se ve reflejado en la incursión de compañías internacionales en el mercado venezolano, como la compra de Telcel S.A por parte del grupo Telefónica, o la breve asociación entre Digitel y la empresa italiana TIM.

Las compañías que prestan servicios de telefonía celular hacen gran hincapié en sus comunicaciones externas, ya que una buena identidad de marca puede hacer la diferencia entre el éxito o el fracaso; tener claro las necesidades y deseos que demanda el mercado, permite estar un paso adelante de la competencia identificando ciertos indicadores de la conducta del consumidor de este rubro.

Movistar es una de las compañías con mayor presencia en los medios nacionales aun en tiempos de crisis económica y política: elevada inflación para el mantenimiento de infraestructura y nómina, escasez de productos que sirvan al mercado de telefonía celular, y control cambiario que castra la posibilidad del libre mercado, son solo algunas de las variables que afectan a las compañías que funcionan en Venezuela.

Ejecutar planes de comunicación con la mayor eficacia posible es el norte, ya que en tiempos de crisis, la inversión publicitaria es la primera en sufrir reducción de costos. Es

vital entonces responder ¿cuál es el posicionamiento de la marca Movistar en los consumidores de telefonía celular propia y de la competencia?

1.2 Justificación de la investigación

El estudio nace de la inquietud por comprender cómo las grandes marcas son percibidas por sus consumidores y los de la competencia, de la curiosidad por la capacidad que tiene una empresa para mantenerse en el mercado con una identidad bien definida: solo con el *feedback* de los consumidores se pueden detectar discrepancias o aciertos entre la identidad de marca establecida por la gerencia y el posicionamiento que en efecto se obtiene en la mente de los consumidores.

Se establece como objeto de estudio a Movistar porque mantiene una identidad constante y cuenta con una competencia perfectamente definida: por un lado está Digitel, compañía de capital privado, y por el otro se encuentra Movilnet, que pertenece al Estado Venezolano y se identifica claramente con la ideología de éste.

El estudio busca datos, no sólo sobre percepción de las variables de la mezcla tradicional de mercadeo de las tres marcas de telefonía celular, también integra elementos emocionales de la forma en que los consumidores propios y ajenos a Movistar se relacionan con ella, para determinar si es una marca exitosa por su cercanía con el mercado.

1.3 Delimitación de la investigación

Aunque Movistar está presente en todo el territorio nacional, por razones de factibilidad económica, el alcance del estudio se limita al Municipio Chacao de Caracas, comprendiendo los meses de junio y julio de 2014 para el proceso cuantitativo. Para efectos de esta investigación, se tomaron en cuenta personas en un rango de edad entre 18 hasta 80 años y de todos los estratos sociales presentes en el Municipio Chacao.

CAPÍTULO II. MARCOS

Marco Conceptual

2.1 Marca

Sandhusen (2002) define la marca como un nombre o símbolo (o su combinación) que, amparado por la legislación, permite identificar productos de un proveedor, pudiendo ser “locales, nacionales, regionales o de alcance mundial” (p. 301). Kotler (2002) y Lamb, Hair y McDaniel (2002) comparten esta definición ya que consideran a la marca como la suma de todos los aspectos que permiten al usuario diferenciar el producto de un proveedor, de aquellos iguales o similares que ofrece la competencia.

Stanton, Etzel y Walker (2000) indican además que la marca tiene un componente de señalización gráfica conformado por “palabras, letras y/o números que pueden ser vocalizados. Un emblema o logotipo es la parte de la marca que aparece en forma de símbolo, diseño, color o letrero distintivos (...)” (p. 264).

Asimismo, O’Guinn, Allen y Semenik (2004) aportan la concepción socio-semiológica: “una marca... es una creación social increíblemente compleja. Anunciantes y consumidores luchan entre ellos para que una marca signifique lo que significa” (p. 343) y no dudan en darle un gran valor: “es el activo de negocios máspreciado de una empresa.” (p. 21) y por ello “debe tener una fuerza creativa que la respalde o está muerta” (p. 343). A menudo, el nombre de la marca vale más que las ventas anuales de la misma, o toda su infraestructura.

2.1.1 Identidad de Marca

La identidad de la marca, es aquel enfoque que los creadores de la misma quieren otorgarle de cara a sus consumidores: “nace en la alta gerencia, es aceptada en la empresa, se

vincula a la visión, valores y cultura, para no transmitir mensajes confusos sobre lo que representa y ofrece a los clientes, que son quienes definirán la imagen” (Fazio, 2000, p. 87).

Semprini (1995) explica que no puede ser estática porque se desfasaría de la realidad: la identidad de la marca se desplaza constantemente entre el productor, el entorno y el receptor, y de esta interacción se genera finalmente la imagen de la marca en la mente de los consumidores; no siempre coincide lo que quiere decir la gerencia con lo que entienden los consumidores.

Para Semprini (2005) existen tres rasgos que la marca debe tener para ver su identidad propuesta, aceptada:

- **Credibilidad:** una marca debe tener una base para sustentarse y poder defenderse de los ataques, si los consumidores no creen en las propuestas de la marca, esta no podrá ser exitosa.
- **Legitimidad:** cuando una marca consigue establecerse y perdurar en el mercado, los consumidores la considerarán legítima, lo que la ayudará a diferenciarse de marcas competidoras.
- **Afectividad:** Aquellas marcas que consiguen adquirir una carga afectiva positiva, consiguen traducir ese afecto en lealtad, ya que los consumidores se identifican con estas marcas, como es el caso de Coca-Cola o Apple.

La identidad de una marca puede verse afectada de forma negativa si la empresa “no cumple con la filosofía de beneficios de la misma o si comete un error en determinadas circunstancias” (Joachimsthaler y Aaker, 2000 p. 25).

2.1.2 Branding

El *branding* hace referencia a la estrategia planificada para el desarrollo de una marca; Fahy y Jobber (2007) lo definen como un proceso que requiere comprender los valores funcionales y emocionales de los consumidores cuando eligen entre marcas, para utilizar esa comprensión en pro de lograr diferenciación y que se desarrollen asociaciones rápidas con la marca (prestigio, estatus, economía...) porque:

- Las marcas fuertes crean valor para la empresa.
- Generan preferencia y lealtad del consumidor.
- Dificultan la tarea de ingreso al mercado -o expansión- a los competidores.
- Suelen entregar valor añadido, consecuencia del mayor capital de ésta.
- Son el cimiento para el crecimiento de la empresa.
- Simplifica la vida de los usuarios, ya que los consumidores eligen las marcas con las que están familiarizados.

2.2 Posicionamiento

Según Kotler & Armstrong (2003) el posicionamiento “consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta” (p. 62). Para que una marca tenga una importante participación en el mercado, el producto o servicio que representa, debe estar presente en la mente del consumidor ocupando un espacio definido, con valor para sus consumidores; apoderarse de ese espacio y mantenerlo son los principales objetivos de toda empresa que desea ser líder.

Estos autores explican que la empresa necesita primero identificar ventajas competitivas, para luego poder brindar un valor agregado que no tenga la competencia, y así

llegar a los consumidores objetivos con un mensaje diferenciado, que le otorgue a la marca un posicionamiento claro y fácilmente recordable.

A la hora de la toma de decisión del comprador, el posicionamiento influye y facilita la elección de los usuarios: “el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que hace en la mente de los clientes” (Ries y Trout, 1992, p. 3).

Todo tiene como punto de partida las propiedades que hacen particular a una marca. Ferrell y Hartlin (2006) señalan que el posicionamiento “se refiere a la creación de una imagen mental. Esta imagen mental de la oferta de productos y sus características distintivas en la mente del mercado meta. El posicionamiento es la percepción que tienen los consumidores sobre los beneficios reales o imaginarios del producto” (p. 16).

Para Schiffman y Kanuk (2005) el posicionamiento consiste en desarrollar “una imagen que los diferencie de la competencia, y que comunique de la mejor forma posible a los consumidores que ese producto específico satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras” (p. 12)

Por su parte, Staton, Etzel y Walker (2000) afirman que el posicionamiento de una marca se debe evaluar con cierta regularidad para detectar si es necesario hacer ajustes y cambios en la identidad de la marca o en el producto en sí por demandas del mercado en cuanto a la asignación de valor (p. 165).

Para que una marca se convierta en líder del mercado debe penetrar en la mente del consumidor; paso siguiente debe diseñar estrategias para mantener su posición como número uno y no conformarse con solo ser el preferido de los usuarios, sino buscar una mejora continua para estar en los estándares más altos del mercado y alejarse de la competencia. Además de una imagen distintiva, debe brindar valor agregado a sus consumidores y -a través de una comunicación óptima- calar en clientes potenciales.

2.2.1 Bases para el Posicionamiento

Los autores Lamb, Hair y McDaniel (2011) definen seis basamentos posibles para lograr el posicionamiento deseado, estos, pueden ser tanto cualitativos como cuantitativos, y, que si están bien delimitados, logran que una marca alcance rápidamente la mente de los consumidores:

Atributos: se refieren a las cualidades o características únicas inherentes al producto que marcan la diferencia y pueden definir el valor agregado; ejemplo: expansión del cableado y las repetidoras de una operadora de telefonía celular para determinar su alcance geográfico.

Precio - Calidad: los usuarios suelen buscar la mejor calidad al precio más bajo; ejemplo: estrategia de venta de equipos de las mejores marcas con promociones de precios bajos atados a contratos de fidelidad por determinado tiempo.

Uso o Aplicación: adueñarse de una característica de uso de la gama en la que se encuentra el producto; ejemplo de ello, el usar determinada marca de telefonía le comunica con sus seres queridos.

Usuario del Producto: se tiene en cuenta la personalidad del consumidor, ya que la marca tiene rasgos que la definen y deben complementar a los usuarios; ejemplo, una marca de teléfonos con tecnología de punta no le habla a las amas de casa.

Clase de Producto: se asocia la marca de un producto con otra marca de otra categoría de productos para complementar la oferta o respaldar una marca con otra; un ejemplo podrían ser los descuentos en diversos rubros para los usuarios de una determinada operadora telefónica.

Competidor: enfrentarse al posicionamiento del competidor ofreciendo mejoras en esa misma característica; ejemplo: competir contra la marca posicionada por mayor cobertura diciendo que la marca se expandió y llega a los mismos sitios que la competencia.

2.2.2 Imagen de marca

Para Kotler (2005) la imagen de marca se construye con varias herramientas de comunicación: calidad del producto y de embalaje, la fiabilidad del envío y facturación, y de entre todas las herramientas de comunicación que crean impresiones de marca, positivas o negativas, están los vendedores, las ferias, las iniciativas de responsabilidad social y especialmente el boca-boca entre los consumidores, competidores y analistas de producto.

Lane (2008) señala que la imagen de marca son las asociaciones y los significados que le otorga un consumidor a todo lo que rodea a la marca de la que se esté hablando, ya que los clientes de una marca no la describen con especificaciones técnicas de rendimiento o materiales, lo hacen con adjetivos cualitativos de simpatía o desprecio, ya que -según Arnold (1993)- ellos, los consumidores, se identifican con las marcas a un nivel emocional.

La imagen de la marca reside en la calidad percibida y no en la calidad real propia del producto. Esta impresión se debe a la manera en la cual el producto satisfaga las necesidades del consumidor (Arnold, 1993).

2.3 Mercado

Kotler y Armstrong (1994) definen al mercado como el conjunto de clientes potenciales que comparten una necesidad y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que la satisfaga; Bonta y Farber (2002) agregan una visión globalizadora: donde confluyen la oferta y la demanda, mientras Russell y Lane (1994) hacen hincapié en las personas que podrían tener el dinero para comprar y a los cuales se les podría llegar a través de los medios de comunicación.

Ediciones más recientes como la de Lamb, Hair y Daniel (2011) indican que el mercado tiene diferentes significados, pero que el lugar común está en su composición por individuos (sean personas u organizaciones) con deseos y necesidades (básicas o de autorrealización y ego) de adquirir productos que requieren (con una marca que les diferencie) intercambiando por ellos, sus recursos (dinero, otros productos, entre otros).

2.3.1 Segmentación de mercado

La Asociación Americana de Marketing [AMA] (2014) define la segmentación como un proceso de dividir -y volver a dividir- el mercado en grupos distintos de clientes que presentan necesidades y comportamiento similares. Cada subconjunto funge como objetivo a alcanzar por diferentes estrategias gerenciales.

Bonta y Farber (2002) definen la segmentación de mercado de forma similar, pero hacen hincapié en la característica determinada que comparten los individuos, que debe ser de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes; al segmentar se maximizan los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento.

Para Stanton, Walker y Etzel (2007) la segmentación del mercado es vital para la mercadotecnia ya que su enfoque está dirigido hacia el cliente y cómo ofrecerle mayores beneficios, permitiendo competir con mayor eficacia al desarrollar fortalezas por cada segmento, enfocando esfuerzos y recursos en los segmentos realmente potenciales para la empresa; desde la otra perspectiva: la segmentación del mercado ayuda al cliente a obtener productos y servicios cónsonos con sus necesidades.

Existen cuatro requisitos para una segmentación efectiva que logre los objetivos de la empresa; los segmentos deben ser medibles, accesibles, sustanciales y diferenciales (Kotler y Armstrong, 2003):

- **Medibles:** Capaces de obtener de una forma precisa o aproximada su tamaño, poder de compra, perfil de los componentes del segmento, entre otros.
- **Accesibles:** Que sea posible llegar a ellos.
- **Sustanciales:** Que sean tan grandes o rentables que valga la pena elaborar un programa de marketing a la medida.
- **Diferenciales:** Fácilmente distinguibles uno de otro ya que responderán diferente a cada actividad de marketing.

Aseveran Lamb y McDaniel (2011) que “la clave es identificar las bases que producen segmentos sustanciales, mensurables y accesibles que muestren distintos patrones de respuesta ante las mezclas de marketing” (p. 265) y propone tres modelos de segmentación: demográfica (edad, género, ingreso, etnia, ciclo de vida Familiar) psicográfica (personalidad, motivación, estilo de vida, geodemografía) y por beneficios (se agrupa a los consumidores partiendo de los beneficios que desean del producto).

2.3.2 Investigación de mercado

Para autores como Malhotra (1997) y Kotler (2002) la investigación de mercado responde a la necesidad de información que tiene la empresa para tomar decisiones; la investigación identifica objetivos, diseña herramientas, recopila datos y analiza la información para obtener descubrimientos de manera sistemática; el proceso correcto consta de:

- **Definir el problema:** Malhotra (1997) explica que para definir el problema es necesario tomar en cuenta la intención del estudio, investigaciones previas, y cómo se utilizará la información obtenida al finalizar la investigación.
- **Plantear los objetivos:** Kotler y Armstrong (2003) indican que pueden ser de tres tipos, exploratorios (para obtener información que ayude al planteamiento de una hipótesis) descriptivos (para definir problemas y situaciones que viven los mercados) y causal (para comprobar una hipótesis previamente establecida).

- **Diseñar el plan:** conformación de un plano que permita detallar procedimientos para recabar la información requerida (Malhotra, 1997).
- **Recopilar datos:** Chisnall (1996) define dos tipos de datos, primarios (que se recolectan por primera vez a través de la experimentación, observación o uso de cuestionarios) y secundarios (o documentales, son datos ya existentes de otras investigaciones).
- **Preparar y analizar datos:** Malhotra (1997) define este paso como la edición, codificación, transcripción y verificación de datos, para su posterior interpretación.
- **Interpretar y presentar los resultados:** se transforman los datos obtenidos en información administrativa, con la que se procederá posteriormente a crear estrategias de mercado eficientes (Chisnall, 1996).

2.4 Consumidor

Para Solomon (2008) el consumidor es “una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo” (p. 8), pero el consumidor -el usuario final- no siempre es quien toma la decisión de la compra: a veces el consumidor no es el comprador, este último no tiene la necesidad de adquirir una marca en particular, pero finalmente va a ser el usuario final, el consumidor, quién evalúe el producto (Schiffman y Kanuk, 1997).

Aunque quien genera la acción de adquirir un bien no sea el consumidor final, ambos son importantes para la marca. Tanto el uno como el otro pueden tener influencia a la hora de la toma de decisiones.

2.4.1 Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor consiste en la retroalimentación que hay entre el usuario/comprador y el producto por el continuo proceso de intercambio entre ambas partes, que va desde antes de comprar, durante la compra y después de realizada la acción. Según

Schiffman y Kanuk: “Se refiere a [el estudio de] la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades” (p. 7).

Los hallazgos del estudio de Solomon (2008) sobre el comportamiento del consumidor afirman que los individuos no compran productos por lo que hacen, sino por lo que las marcas que los representan significan, porque sirven para autodefinirse: “si todo lo demás es igual... elegirán la marca que posee una imagen (¡o incluso una personalidad!) que sea consistente con sus necesidades subyacentes” (p. 14) siendo algunos de los tipos de relaciones que un individuo tendría con una marca:

- **Apoyo al autoconcepto:** el producto ayuda a establecer la identidad del usuario.
- **Vínculo nostálgico:** el producto sirve como conexión con un yo anterior.
- **Interdependencia:** el producto forma parte de la rutina diaria del usuario.
- **Amor:** el producto crea vínculos emocionales intensos.

Santesmases (1996) indica que el comportamiento de compra o adquisición puede ser realizado de forma individual o grupal, pero siempre para el uso propio; cuando es para terceros, las empresas buscan “abarcar todas las necesidades desarrolladas para obtener un bien, incluido el pago del mismo” (p. 247) y la necesidad de la persona en el departamento de compras no es –por poner un ejemplo sencillo– comprar la línea telefónica con la mejor cobertura (que lo haría para su teléfono privado) sino el reconocimiento de sus superiores por lograr un buen contrato.

El comportamiento del consumidor para Kotler y Armstrong (1996) es influenciado y dependiente de la interacción entre factores culturales, sociales, personales y psicológicos, y aunque el mercado no puede influir en ellos, conocer estos factores sirve para segmentar (identificar a compradores interesados) y para dar forma a productos que sirvan para satisfacer sus necesidades:

- **Factores Culturales:** Son los que ejercen mayor influencia; comprenden:
 - Cultura: se adquiere en el seno familiar, son valores básicos, percepciones, deseos....
 - Subcultura: valores a partir de experiencias, como nacionalidades, religiones, etnias... que marcan preferencia por alimentos, ropa, actividades recreativas y metas profesionales.
 - Clase social: divisiones sociales determinadas por ocupación, ingreso, educación... tendiendo los individuos de cada clase, a comportarse de manera similar.

- **Factores Sociales:** Pueden afectar mucho las respuestas de los consumidores; son:
 - Grupos, informales (familia y amigos) o formales y organizados (asociaciones profesionales o iglesias). De referencia (a los que no pertenece) sirven para dar forma a las actitudes o el comportamiento ya que se aspira “encajar” en él.
 - Familia: siempre influirá aunque ya no se viva con los padres.
 - Roles y posición social: lo que se espera -en sociedad- de una persona.

- **Factores Personales:** Son aquellos que contemplan:
 - Edad y etapa del ciclo de vida: se han identificado cambios conforme transcurre la vida, que afectan las decisiones de compra.
 - Ocupación: influye en los bienes que se compran, por lo que los mercadólogos tratan de identificar a los grupos que tienen interés -por arriba de la media- por sus productos.
 - Circunstancias económicas: afecta a los bienes sensibles al ingreso personal.
 - Estilo de vida: actividades, intereses y opiniones.
 - Personalidad y concepto de sí mismo: características psicológicas singulares que conducen a respuestas consistentes y a la forma personal de reflejar la identidad.

- **Factores Psicológicos:**
 - Motivación: necesidades que llegan a un grado de intensidad que mueven a la acción.
 - Percepción: proceso de selección, organización e interpretación de información para formarse una imagen del mundo, que se diferencia entre individuos por la atención, distorsión o retención que cada quien haga de los estímulos que recibe.
 - Aprendizaje: cambios del individuo en razón de la experiencia.

- Creencias y actitudes: tienen el peso de emociones y describen tendencias consistentes ante un objeto o idea.

2.5 Marketing Mix

Marketing Mix es el término en inglés para mezcla de mercadeo; Kotler y Armstrong (2003) lo definen como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado” (p. 63) pero no más que eso, sólo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, y así mismo es definido por la AMA (2014).

La importancia de la mezcla de mercadeo según Lamb, Hair y McDaniel (2002) radica en que “cualquier mezcla de mercadeo es tan buena como su eslabón más débil” (p. 47) ya que un buen comercial que anuncie el precio más bajo no logrará vender un mal producto, o un producto excelente que no llega a sus compradores es muy probable que fracase.

En los años 60, el Dr. Jerome McCarthy presentó el concepto de las 4 P’s que se ha alzado como la clasificación más común a la hora de estructurar el *marketing mix*. Dicha clasificación ha evolucionado con el tiempo, ya que diversos autores han contribuido al desarrollo de esta categorización, pero finalmente las 4P siguen siendo la nomenclatura más usada.

2.5.1 Producto

Stanton, Etzel y Walker (2004) definen al producto como “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (p. 248).

Por su parte, Kotler y Armstrong (1996) aseveran que un producto es todo lo que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad: “la importancia que tienen los bienes materiales no radica tanto en la posesión, como en las ventajas que ofrecen” (p. 7).

2.5.2 Precio

Kotler y Armstrong (1996) indican que el precio es básicamente, toda cantidad de dinero que se cobra a cambio de un producto o servicio, pero “en términos más amplios [...el precio es] la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio” (p. 410).

Fisher y Espejo (2004) definen el precio como “solo una oferta para probar el pulso del mercado” ya que si el producto se vende, es que el precio asignado es correcto, sino, debe cambiarse con rapidez; aclaran que colocar un precio bajo merma las ganancias y el producto no podrá crecer, pero si el precio es alto, las ventas serán difíciles.

Una de las principales características de este atributo, es que de las 4 P's, esta es la única que genera ingresos a la empresa, ya que las demás solo generan gastos (Kotler y Keller, 2012).

2.5.3 Plaza

A falta de una mejor traducción al español del término *placement*, se le llama plaza, y hace referencia a la distribución y cantidad de canales que se requieren para hacer llegar el producto a los lugares donde los compradores lo adquieren. También se refiere a dónde, en cuántas cantidades y en qué momento va a ser vendido el producto.

Lamb, Hair y McDaniel (2002) se refieren a los canales de distribución como una “estructura de negocios de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de

tener disponible un producto o servicio para uso o consumo por los clientes finales o los usuarios de negocios.” (p. 417).

Por su parte Kotler y Armstrong (2003) definen a los canales de distribución como las otras empresas involucradas en el proceso de entregar el producto.

2.5.4 Promoción

La promoción según Bonta y Farber (1994) se define como todas las actividades que realiza la empresa con el objetivo de dar a conocer un producto o servicio, o incrementar las ventas de este.

Este atributo incluye la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y ventas personales (Lamb, Hair y McDaniel, 2002) teniendo el rol dentro del mix de mercadeo de “lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto” (p. 48).

2.6 Competencia

La competencia es uno de los puntos más relevantes desde la perspectiva de la penetración de cualquier mercado. Desde un enfoque de la estructura competitiva, Santesmases (1995) explica que: “El estudio de la estructura competitiva, es decir, de las participaciones de mercado que mantienen las empresas que concurren en él, se consideran importantes por el efecto que pueda tener una posición de liderazgo en la rentabilidad de la ventas” (p. 146-147). Asimismo es relevante conocer sobre todo “el efecto que tienen las decisiones de la competencia” ya que actúan como restricciones en el diseño de la estrategia de *marketing*.

Santesmases (1995) señala además, los principios básicos de la competencia en el mercado:

- Todo competidor que persiste y sobrevive tiene una ventaja única sobre los demás.
- Cuanto más similares son los competidores, más fuerte es la competencia.
- Si los competidores son diferentes y coexisten, entonces cada uno debe tener una ventaja distintiva del otro.
- Los competidores que coexisten deben estar en equilibrio.
- Es importante para cualquier empresa realizar un análisis de la competencia, ya que debe tener información constante sobre la misma para poder mantenerse delante de esta.

2.6.1 Ventaja competitiva

Kotler y Armstrong (2003) definen a la ventaja competitiva como “una ventaja que se consigue sobre los competidores al ofrecer un mayor valor añadido que el de la competencia.”(p. 528) y se puede conseguir de varias formas: “a través de precios más bajos que los de la competencia, o por proveer mayores beneficio que justifiquen precios más altos” (pág. 210).

El diccionario de la AMA (2014) define dos tipos de ventaja competitiva:

- **Ventaja comparativa:** cuando una empresa tiene la capacidad de producir el mismo producto pero a un costo menor, por lo cual es capaz de venderlo a un precio más bajo.
- **Ventaja diferencial:** cuando los consumidores ven al producto de una empresa como mejor al de su competencia debido a las características intrínsecas de estos.

Marco Referencial

2.7 Antecedentes de Telefónica Movistar Venezolana C.A

Según la información contenida en las páginas web de Movistar de Venezuela (www.movistar.com.ve) y Telefónica de Venezuela (www.telefonica.com.ve), Telefónica Movistar Venezolana, C.A. -en adelante Movistar- es una compañía que provee servicios de telecomunicaciones, perteneciente al grupo español de empresas Telefónica, que se establece en Venezuela bajo la marca Movistar en el año 2005.

Con la compra de los activos latinoamericanos de la empresa estadounidense Telcel BellSouth en 2004, Telefónica adquiere operadores móviles en múltiples países de Latinoamérica, entre ellos Venezuela. Luego de esta operación, colocó la marca comercial Movistar en todas sus filiales latinoamericanas de telefonía móvil.

Los servicios que ofrece Movistar a sus usuarios varían desde telefonía móvil, telefonía fija, internet móvil, TV digital, transmisión de datos, hasta soluciones corporativas a empresas y a pequeñas y medianas industrias.

En Venezuela, Movistar ha realizado grandes inversiones para la optimización de su servicio: en el año 2006 invierte casi 300 millones de dólares en mejorar la infraestructura de telecomunicaciones; para el 2008 desarrolla su plataforma tecnológica completando así un gran número de radio bases en la red GSM, y de macro y micro celdas en servicio, lo que representa un total de 83.500 km para la optimización de su red. En 2009 Movistar contaba ya con 295 celdas UMTS en servicio a nivel nacional y con un 4,4% de penetración 3.5G.

Para el año 2010, el mercado sigue creciendo y Movistar llega a 11,5 millones de clientes y fue reconocida por el *Great Place to Work Institute*, como el mejor lugar para trabajar dentro del sector telecomunicaciones en Venezuela.

Actualmente, atiende más de doce millones de usuarios, con más de trescientos puntos de venta a nivel nacional, generando seis mil ochocientas fuentes de empleo directo a lo largo del territorio nacional.

2.7.1 Visión de Movistar

Abrimos camino para seguir transformando posibilidades en realidades, con el fin de crear valor para los empleados, clientes, accionistas, socios a nivel global y a toda la sociedad.

2.7.2 Misión de Movistar

El Grupo Telefónica tiene como objetivo principal comprender y satisfacer las necesidades de las personas con las que se relaciona, transformando las innovaciones tecnológicas en soluciones de comunicación que faciliten y mejoren la vida de los clientes y que contribuyan al desarrollo de la sociedad. De este modo, Telefónica puede construir relaciones duraderas basadas en la confianza”. Lic. Silva, R (comunicación personal, 11 de Agosto de 2014)

2.7.3 Sobre el posicionamiento de Movistar

Una entrevista no estructurada presenta “preguntas abiertas que los entrevistados contestan con sus propias palabras” (Malhotra, 1997, p.328) y fue la herramienta utilizada para obtener información sobre Movistar desde la perspectiva de su agencia de publicidad, Publicis Caracas. La entrevista, la concedió la Lic. Reinarelix Piñero de Vázquez, encargada en la agencia de la cuenta Movistar, el día 18 de Junio de 2014. Esta entrevista tenía como objetivo conocer cómo Movistar desea que su marca sea vista por el mercado de la telefonía celular:

P: ¿Cuál es el posicionamiento de Movistar?

R: “Movistar Venezuela C.A. es una marca comercial de la Multinacional Telefónica España, a través de la cual opera sus servicios de telefonía móvil, fijo, tv, internet entre otros. Es una de las 3 marcas que representan a Telefónica, como lo son O2 para el Reino Unido y VIVO para Brasil”.

P: ¿Cómo se presenta Movistar ante el mercado nacional?

R: “Movistar Venezuela C.A es la telefonía más grande de Venezuela y la única en ofrecer los mayores y mejores beneficios en todo el país. Desde la mejor cobertura, hasta servicio de TV por cable. También contamos con el mejor servicio de atención al cliente”.

P: ¿Consideran ustedes que ese es el posicionamiento de la marca?

R: “Por supuesto. Movistar Venezuela C.A destina gran parte de su presupuesto a la publicidad, que la desempeña tanto nuestra agencia Publicis de Venezuela, como su otra agencia afiliada JMC & Young Rubican. En el área de medios masivos (TV, Radio, Prensa). Y también manejamos junto a Wicot, los medios digitales. Gracias a todo esto, y a las ideas creativas que manejamos en Publicis Venezuela, hemos logrado estar en el top five del consumidor, a la hora de adquirir un producto”.

P: ¿Cuáles elementos comunicacionales destaca más Movistar en sus campañas?

R: “Movistar Venezuela C.A tiene un manual de marca mundial, por el cual se rige totalmente, para que en cualquier parte del mundo que se vea una comunicación de Movistar, sea exactamente igual. Para ello también tenemos un Protector de Marca (Brand Center) en Colombia, donde nos dan asesoría, adiestramiento y rigen los lineamientos de marca. Por ello los elementos que siempre van a destacar son: 1. El cielo azul, 2. Las nubes, 3. Personas que no miran a la cámara (en algunos casos, porque Movistar es una marca fresca y la gente comparte y no posan como modelo), 4. El logo siempre en la parte de arriba a la derecha (en el caso de impresos), 5. En el cierre debe ir el logo tanto de Movistar como el de Telefónica, 6. Los títulos van a un 40% más grande que el resto del texto. En cuanto a la comunicación, Movistar siempre está regido por su slogan: “Movistar, compartida la vida es más”. Donde

siempre van a destacar: 1. El compañerismo, 2. El invitar a otros a compartir experiencias, 3. Conexiones”.

P: ¿Cuáles son las principales características que distingue a Movistar de sus competidores?

R: “Movistar C.A. tiene una clara visión de servicio para el cliente, donde transmite a través de sus comunicaciones la identidad de marca que tienen, al centrarse siempre en estar tan cerca del consumidor, que pueden compartir sus vidas”.

P: ¿Cuál es la identidad de la marca?

R: “Compartida, la vida es más”.

P: ¿Qué esfuerzos ha realizado Movistar para establecer su identidad en el mercado?

R: “Movistar C.A. ha intensificado sus esfuerzo en estar en todos los medios de comunicación, tanto tradicionales, como alternativos. Donde se encuentre el consumidor, allí puede llegar Movistar. Tenemos 5 campañas grandes a lo largo del año, donde ofrecemos ofertas especiales. Por ejemplo las ofertas del “Día Movistar” que es la segunda semana de Enero”.

P: ¿Qué elementos componen la imagen de Movistar? ¿Qué es lo que la empresa desea expresar o transmitir a sus usuarios?

R: “El cielo azul, las nubes, el logo como protagonista con el eslogan, un titular amistoso, personas disfrutando de una experiencia extraordinaria, personas invitando a compartir”.

P: ¿La imagen de Movistar ha tenido alguna variación en los años? ¿Cuáles han sido esos cambios y qué los motivó a realizarlos?

R: “Al principio, Telefónica era la protectora de Movistar C.A. pero luego se decidió, que esta quedaría en un segundo plano, como una “Marca Paragua” y Movistar C.A sería la

imagen principal. Así que se diseñó un manual de uso a nivel mundial para que siempre fuera igual, donde sea que estuviera. Dicho manual siempre varía a través del tiempo de acuerdo a las exigencias de cada país. Por ejemplo en Venezuela, nuestro cliente maneja en un aviso de prensa, hasta 4 ofertas diferentes. El Manual alega que solo deben ser 3. Por discusiones durante 1 año, logramos que cambiaran eso. Los cambios más significativo hasta ahora han sido: 1. La M de Movistar C.A. de azul a verde, 2. Integración con el slogan “compartida la vida es más”, 3. El agregado del año pasado, del logo Telefónica, en todas sus publicaciones”.

P: ¿Cuáles son las variaciones que ha implementado en su comunicación como marca y cómo se han efectuado?

R: “Al principio Movistar C.A quería tener un target más elevado, con interés menos materiales y más emocionales. Pero luego descubrieron que la mayoría de los clientes que ya tenían, eran de un NSE un poco bajo, lo cual hizo que aunque mantienen aún su identidad de compartir la vida para generar más, se acercaran a este target en específico. Gracias a esto, son mejor aceptadas las comunicaciones”.

P: ¿Considera la empresa que el posicionamiento actual de Movistar es el más adecuado para la marca? ¿Por qué?

R: “En Publicis de Venezuela nos esforzamos en seguir nuestros principios “*leading change*” por medio del cual, podemos ver cómo está el mercado y cómo podemos ayudar a nuestros clientes a cumplir sus metas anuales. Por ello, considero que si está bien posicionado, y el ejemplo lo vemos, al comprobar que Movistar C.A. es la empresa más buscada en servicios de telefonía móvil (tienen el 80% del mercado) y como siguen creciendo cada año en sus otros servicios”.

P: ¿Cuáles son los indicadores que les permiten reflejar esos resultados?

R: “Cada año, Telefónica España hace una exhaustiva investigación a cada país, para saber el posicionamiento de sus marcas, la línea de comunicación que maneja y las propuestas creativas que hace la agencia. Gracias a esto, hemos podido apreciar que Movistar C.A. cada año es más aceptada en sus comunicaciones, por los consumidores”.

P: ¿Qué Porcentaje de su inversión publicitaria, está dirigida a telefonía Celular?

R: “Más del 60%”

2.8 Antecedentes de Digitel C.A

Según la información contenida en la página web de Digitel (www.digitel.com.ve), Corporación Digitel, C.A. es una empresa perteneciente al Grupo Telvenco, encargada de prestar servicios de telecomunicaciones, que inicia operaciones en el año 1999 y actualmente posee un capital completamente venezolano.

En el año 2000, Corporación Digitel cambia su nombre a Digitel TIM, debido a que la compañía Telecom Italia Mobile, TIM compra el 56% de sus acciones. Para el año 2004 TIM vende sus acciones al grupo Telvenco y cambia su nombre a DIGITEL GSM que al fusionarse con otras dos empresas -Infonet y Digicel- formaron la única empresa en el país con tecnología 100% GSM.

La tecnología GSM se traduce en el uso de una tarjeta, la SIM Card, que permite a los usuarios guardar su información en un chip. Entre otros servicios, innovó ofreciendo la modalidad de cobro por segundos y el servicio de mensajes SMS.

En el año 2008 Digitel alcanza los seis millones de usuarios y para 2009, debido a una gran inversión en el área de la infraestructura, lanza al mercado el servicio de Banda Ancha Móvil BAM, de tercera generación y durante el año 2012 comienzan los trabajos para desarrollar la red 4G/LTE en el país, realizando importantes cambios de infraestructura en la banda de 1800 MHz.

Con el desarrollo de la tecnología 4G, se convierte Digitel en la primera operadora en Venezuela en comercializar este servicio en la banda de 1800Mhz, demostrando ser una de las pocas empresas en Latinoamérica en ofrecer esta innovadora tecnología.

2.9 Antecedentes de Movilnet

Según la información contenida en las páginas web de Movilnet (www.movilnet.com.ve) y Tecnocreativos (www.tecnocreativos.com), Movilnet es una empresa de servicios de telefonía móvil, que fue creada como una filial de la de la empresa de telefonía fija, Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela, CANTV® en el año 1992. Se convirtió en la primera operadora de teléfonos celulares del país en digitalizar su red, en ofrecer con la tecnología de acceso múltiple por división de tiempo (TDMA, por sus siglas en inglés) y servicio de identificación de llamadas.

Para el año 1997 contaba ya con 37 mil clientes e inicia sus servicios de tercera generación. En 2002 migra de la tecnología TDMA a la de acceso múltiple por división de códigos (CDMA, por sus siglas en inglés) 2000 en 800 Mhz. En el año 2003 la empresa inicia la implementación de la tecnología CDMA20001xRTT para desarrollar servicios de tercera generación.

Para el año 2005 Movilnet es la primera en Venezuela en ofrecer una red para comercializar el acceso a banda ancha, siendo éste un servicio para internet de alta velocidad. En este mismo año, la empresa intenta adquirir Digitel, pero no obtuvo la aprobación por parte de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, CONATEL.

En 2007, se llevó a cabo la nacionalización de la empresa matriz CANTV y con ello la de su filial de telefonía móvil, Movilnet. Durante el año 2009 lanza la tecnología GSM y para el año 2012 logra conseguir 16 millones de usuarios.

2.10 Municipio Chacao, Estado Miranda

El Municipio Chacao es uno de los 21 Municipios que conforman el Estado Miranda, y uno de los cinco que constituyen el Área Metropolitana de Caracas; con una superficie de 13 Km², limita al oeste con el Municipio Libertador, al sur con el Municipio Baruta, al este con el Municipio Sucre y al norte con el Estado Vargas.

La fundación del Municipio se remonta al año 1641 cuando sucede el terremoto en la ciudad de Caracas y la población se dirige hacia la zona donde hoy se erige el mismo. En septiembre de 1769, es decretado como parroquia eclesiástica con los límites que posee en la actualidad.

Para 1881, el general Antonio Guzmán Blanco designa a Chacao como distrito del Municipio Sucre del Estado Miranda. Una vez entra en vigencia la reforma de la Ley Orgánica del Régimen Municipal en el año 1989, desaparece la figura del Distrito Sucre y se convierte en Municipio, creándose además los Municipios Baruta, El Hatillo y Chacao. El 13 de noviembre de 1991, le fue concedida al Municipio Chacao su autonomía y la asamblea legislativa del Estado Miranda promulgó la ley de creación del Municipio Chacao, publicada en la Gaceta Oficial del Estado Miranda el 17 de enero de 1992.

En ese mismo año, se celebran las primeras elecciones directas del Municipio como ente autónomo para la escogencia de sus autoridades, siendo elegido igualmente el primer concejo municipal.

En 2010 el Municipio estaba poblado por 71.411 habitantes. El 50% de su superficie se encuentra urbanizada y el resto está conformado por el Parque Nacional Waraira Repano.

Es actualmente uno de los Municipios más ricos del país, alberga grandes centros comerciales, instituciones financieras, hoteles de lujo, restaurantes, urbanizaciones y grandes avenidas, como la Francisco de Miranda, la Avenida Libertador y la Cota Mil, asimismo

cuenta con una parte del sistema Metro de Caracas y el servicio de autobús intramunicipal denominado Transchacao.

2.11 Investigación Cualitativa

Se realizó un estudio preliminar de investigación cualitativa por encuesta de preguntas abiertas, con el fin de definir la mejor estructura, preguntas, categorías y descriptores para el instrumento cuantitativo.

Shuttleworth (2008) explica que “los métodos cualitativos son, probablemente, los más antiguos de todas las técnicas científicas. Los antiguos filósofos griegos observaban cualitativamente el mundo a su alrededor, tratando de encontrar respuestas a lo que veían”. Consultado el día 28 de Julio de 2014 de la web: www.explorable.com/es (sexto párrafo)

Se aplicó una prueba piloto a 46 usuarios de telefonía móvil residentes en el Municipio Chacao por medio del correo electrónico y a través del proveedor web Survey Monkey, donde se realizaron 9 preguntas, y los hallazgos fueron:

1. ¿Cuándo escucha la palabra Movistar qué es lo primero que le viene a la cabeza?

- 49% hizo referencia sobre la comunicación celular
- 22% hizo referencia a logo de la marca
- 13% hizo referencia a la cobertura
- 9 % hizo referencia a los precios, específicamente a los altos costos
- 7% hizo referencia a la juventud
- 6% hizo referencia al prestigio
- 3 % hizo referencia a término alegría

2. ¿Qué percepción tiene de la marca Movistar y por qué?

Se categorizaron los reactivos obtenidos en: cobertura / costos / equipos celulares / status / atención al cliente / juventud / popularidad / prestigio / variedad de planes.

3. ¿Qué ventajas considera usted que tiene Movistar en comparación con otras marcas?

Siendo los más repetidos por los encuestados, las ventajas que ellos indicaron para la marca Movistar, fueron en orden decreciente de importancia los siguientes:

- 1: mejor cobertura 2: calidad de servicio 3: atención al cliente 4: prestigio global
- 5: mayor conexión 6: ventajas del club Movistar 7: mayor porcentaje de mercado
- 8: variedad de planes 9: mejores promociones

4. ¿Qué desventajas considera usted que tiene Movistar?

Los usuarios indicaron que la principal desventaja de Movistar es que es muy costosa.

5. ¿Qué percepción tiene de la marca Movilnet y por qué?

- La más barata - Mala cobertura en la ciudad - Buena cobertura en el interior del país
- Pérdida de la calidad del servicio / Poca variedad de planes
- Propiedad del gobierno / telefonía del pueblo. - Tecnología no innovadora

6. ¿Qué percepción tiene de la marca Digitel y por qué?

- Mala cobertura - Fallas constante en el sistema - Para segmentos jóvenes
- Altos costos - Gran variedad de promociones y equipos.

7. ¿Cuáles pasatiempos práctica?

Se categorizaron los reactivos obtenidos en: hacer deporte / ver televisión / ir al teatro / Cantar y bailar / Jugar videojuegos / Viajar / Escribir en un blog / Tocar un instrumento / Leer.

Los 46 encuestados señalaron ir al cine regularmente así que se asumirá que la mayoría tiene este pasatiempo y no se incluirá en el instrumento cuantitativo.

8. ¿Qué características le identifican?

Se categorizaron los reactivos en: Tranquilo/a / Divertido/a / Alegre / Rebelde / Introverso/a / Creativo/a / Pana / Rumbero/a/ Estudioso/a / Extroverso/a.

9. ¿Qué es lo primero que toma en cuenta cuando va a seleccionar una operadora celular?

Se categorizaron los reactivos de mayor repetición: La marca / La cobertura / El precio / La atención al cliente / La tienen familiares y/o compañeros de trabajo.

CAPÍTULO III. EL MÉTODO

3.1 Modalidad

Según el manual de trabajos de grado de abril de 2008 para la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, esta investigación se enmarca en la Modalidad I: Estudios de Mercado, ya que mide y analiza variables pertinentes para la posterior implementación de estrategias de mercadeo.

3.2 Tipo de investigación

Lehmann (1993) precisa que la investigación “Surge de la descripción general del problema, como podría ser el descubrir cómo los consumidores toman decisiones [...] teniendo pocas hipótesis formales (si es que las tienen) y utilizando métodos suaves“(p. 67) como serían las entrevistas de profundidad, o sesiones de grupo o pruebas con los empleados.

La investigación realizada en este estudio, fue de naturaleza exploratoria. Arias (2006) explica que este tipo de investigación se utiliza cuando se carece de información previa sobre el objeto de estudio, ya que una investigación exploratoria permite al investigador familiarizarse con éste.

3.3 Diseño de la investigación

Zikmund (1998) define al diseño de la investigación como: “...un plan maestro que especifica los métodos y procedimientos para recopilar y analizar información necesaria; es una estructura para el plan de acción de la investigación” (p.60)

El diseño de esta investigación es de tipo no experimental, también conocido como *ex post facto*, ya que las variables de estudio no son manipuladas ni alteradas de forma alguna.

Hernández, Fernández y Baptista (2007) precisan la investigación no experimental como la que se realiza sin manipular las variables: “es observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos” (p.267).

3.4 Objetivo general

Analizar el posicionamiento de la marca Movistar en los consumidores de telefonía celular del Municipio Chacao de Caracas.

3.5 Objetivos específicos

- Identificar los rasgos demográficos, socioeconómicos y psicográficos de los consumidores de telefonía celular.
- Identificar el posicionamiento que tiene la marca Movistar en los consumidores de telefonía celular.
- Valorar las ventajas y desventajas de Movistar que destacan los consumidores de telefonía celular.
- Diferenciar el posicionamiento de Movistar según la marca de telefonía que utilizan los usuarios encuestados.

3.6 Investigación primaria

Se realizó una investigación cualitativa a través de preguntas abiertas, y cuyos resultados permitieron conseguir los reactivos que más destacan en la población estudiada, para posteriormente introducirlos en la investigación cuantitativa.

Malhotra (1997) indica que “los datos primarios son los que desarrolla el investigador con el propósito específico de dirigirlos al problema de la investigación” (p.117). La investigación primaria es aquella investigación cualitativa que se aplica a un pequeño número de casos y que sirve para complementar a la investigación cuantitativa. El mismo autor dice

que: “Tomar la investigación cualitativa y la cuantitativa como complementarias es un principio sólido de la investigación de mercados” (p. 137).

Según Cuns (2012) se requiere de dos fases para este tipo de objetivos: “una primera fase de estudio cualitativo a través de cuestionarios abiertos, que permiten definir atributos adecuados al entorno socio-cultural; la segunda fase es una investigación cuantitativa a través de encuestas” (p.37).

3.7 Diseño de las variables de investigación

Señala Santesmases (1996) que “la definición de las variables permite hacer operativos y susceptibles de medida los problemas básicos a investigar” (p. 335) y al respecto Ramírez (2007, p.99) consolida varios autores: “una variable es en principio una dimensión del objeto” (Lazarfeld, 1969) “un atributo que puede variar de una o más maneras” (Hollander, 1975) “que sintetiza conceptualmente lo que se quiere conocer acerca de las unidades de análisis” (Sorokin y otros, 1977).

Según Fernández, Hernández y Baptista (1991) una variable “es una propiedad cuya variación susceptible de medirse u observarse” (p. 143). Por otra parte, las variables se aplican a individuos u objetos. Éstos pueden adquirir diversos valores, y además adquieren valor cuando se relacionan con otras variables.

3.7.1 Variable percepción

Percepción: Esto se debe a que las necesidades, valores y expectativas de cada persona, difieren entre sí y estos varían dependiendo de diversos factores, como el nivel socioeconómico, la educación o la locación geográfica. “Los individuos son muy selectivos en cuanto a los estímulos que “reconocen”; organizan de manera subconsciente los estímulos que aciertan a reconocer... e interpretan dichos estímulos (les asignan un significado de manera subjetiva)” Schiffman y Kanuk (2004, p.168).

3.7.2 Variables demográficas

Son “aquellas que hacen referencia a los atributos biológicos del individuo, a su situación familiar, y a su localización geográfica. Entre ellas: edad, sexo, estado civil, posición familiar, número de miembros de la familia.” (Santesmases, 1996, p. 268).

3.7.3 Variables socioeconómicas

Son “aquellas que evidencian situaciones o estados alcanzados y conocimientos adquiridos” (Santesmases, 1996, p. 269).

3.7.4 Variables psicográficas

Son “aquellas que son subjetivas y, por tanto, más difíciles de medir. Incluyen dos tipos de variables: la personalidad y los estilos de vida” Santesmases M. (1996, p. 269).

3.8 Operacionalización de las variables

La Operacionalización de variables, consiste en definir el concepto para que sea susceptible de ser medible y lleve al investigador a situarse en los objetivos. Para Arias (2006) es el “proceso mediante el cual se transforma la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables” (p. 63).

Las variables deben descomponerse en las denominadas dimensiones que son elementos o facetas de las variables. Una vez conseguidas las dimensiones, se descomponen para extraer los indicadores. Un indicador, según Ramírez (2007) es: “un referente empírico, concreto y tangible, cuya presentación en la realidad, nos revela la presencia de la dimensión de la cual se desprende y por ende de la variable de estudio” (p. 101)

3.8.1 Cuadro Técnico – Metodológico de los Objetivos

Tabla n° 1. Operacionalización de las Variables: Objetivo específico n° 1

Objetivo específico n° 1					
Identificar los rasgos demográficos, socioeconómicos y psicográficos de los consumidores de telefonía celular					
Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuentes
Demográficas	Edad	Edad promedio	Edad	Cuestionario	Usuarios de telefonía celular del Municipio Chacao
	Género	Género predominante	Género M - F		
	Estado Civil	Estado civil predominante	Indique su estado civil		
	Números de Integrantes de la familia	Número de integrantes del núcleo familiar promedio	¿Cuál es el número de integrantes en su núcleo familiar?		

Socio- económicas	Profesión	Grado de instrucción más frecuente Alcanzado	Grado de instrucción	Cuestionario	Usuarios de telefonía celular del Municipio Chacao
		Ocupación u oficio más común	¿Cuál es su ocupación u oficio?		
	Nivel socio- económico	Tipo de vivienda usual	Indique su tipo de vivienda		
		Ingreso familiar medio	Ingreso familiar mensual		
		Zona o sector predominante	Indique la zona o urbanización en donde vive		

Psicográficas	Estilo de vida	Pasatiempos más comunes	¿Cuáles pasatiempos prácticas?	Cuestionario	Usuarios de telefonía celular del Municipio Chacao
		Características que lo identifiquen	¿Cuáles características lo identifican?		
	Toma de decisión de Compra	Grado de importancia predominante en la toma de decisión	Cuándo va a seleccionar una operadora de telefonía celular ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?		

Tabla n°2. Operacionalización de las Variables: Objetivo específico n° 2

Objetivo específico n° 2					
Identificar el posicionamiento que tiene la marca Movistar en los consumidores de telefonía celular					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	FUENTES
Percepción de la marca Movistar	Identificación de la marca	Atributos (Escala de Likert)	¿Como asocia los siguientes enunciados con la palabra Movistar?	Cuestionario	Usuarios de telefonía celular del Municipio Chacao
	Uso de la Marca	Marca Predominante	¿Qué línea posee?		

Percepción de la marca Movistar	Uso de la Marca	Sistema Operativo predominante del teléfono celular	¿Posee su línea en un teléfono Inteligente? (IOS-Android- Windows phone-Firefox OS, Otro)	Cuestionario	Usuarios de telefonía celular del Municipio Chacao
		Uso más frecuente que le da a su línea principal	¿Cuál es el uso que le da a su línea principal?		
		Contrato más común que utilizan los usuarios	¿Qué tipo/s de contrato/s utiliza?		

Percepción de la marca Movistar	Uso de la Marca	Contrato más común que utiliza en la operadora	¿Qué tipo/s de contrato/s utiliza?	Cuestionario	Usuarios de telefonía celular del Municipio Chacao
	Lealtad de Marca	Tiempo promedio con la marca	Desde hace ¿cuánto tiempo tiene su línea telefónica?		
		Cantidad Promedio de líneas	¿Cuántas líneas posee?		
	Porcentaje de usuarios que recomendaría la marca	En caso de haber utilizado Movistar alguna vez	¿La recomendaría a sus conocidos? Si/No Y ¿Por qué?		

Tabla n° 3. *Operacionalización de las Variables: Objetivo específico n° 3*

Objetivo específico n° 3					
Valorar las ventajas y desventajas de Movistar que destacan los consumidores de telefonía celular					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	FUENTES
Percepción que tienen los usuarios de telefonía celular sobre Movistar y las otras operadoras	Satisfacción del servicio	Percepción media en una escala de Likert	¿Qué percepción tiene de la marca Movistar?	Cuestionario	Usuarios de telefonía celular del Municipio Chacao
			¿Qué percepción tiene de la marca Digitel?		
			¿Qué percepción tiene de la marca Movilnet?		

Tabla n°4. *Operacionalización de las Variables: Objetivo específico n° 4*

Objetivo específico n° 4					
Diferenciar el posicionamiento de Movistar según la marca de telefonía que utilizan los usuarios encuestados.					
Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuentes
Percepción que tienen los usuarios de telefonía celular	Satisfacción	Nivel medio de Satisfacción	De las siguientes afirmaciones marque del 1 al 4 su grado de acuerdo o desacuerdo / No sabe no Conteste (<i>En la que 1 está totalmente en desacuerdo y 4 está totalmente de acuerdo</i>)	Cuestionario	Usuarios de telefonía celular del Municipio Chacao

3.9 Unidades de análisis y población

Para Gómez (2006) la unidades de análisis “indican quiénes van a ser medidos, o sea, el sujeto o los sujetos”. Por otra parte, Kinnear y Taylor (1993) definen a la población como “un conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra... se debe definir en términos de elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo” (p.115).

Aplicando dicha teoría, la unidad de análisis seleccionada para esta investigación es cada usuario de telefonía celular que reside en el Municipio Chacao de la ciudad de Caracas.

La población de estudio corresponde a los residentes del Municipio Chacao, consumidores de telefonía celular.

3.10 Diseño muestral

3.10.1 Tipo de muestra

Malhotra (2004) define la muestra como el “número de elementos que se incluirán en el estudio” (p. 326) Por otra parte, Zikmund (1998) explica que el tamaño de la muestra debe ser representativo del universo o población para que la investigación sea válida.

El tipo de muestreo fue no probabilístico, Malhotra (2004) define este tipo de muestreo como: “Técnicas de muestreo que no utilizan procedimientos de selección por casualidad, sino que más bien dependen del juicio personal del investigador” (p. 365).

Este autor explica la toma de decisión para elegir este tipo de muestreo recae en el juicio del investigador, que puede decidir de manera arbitraria o consciente qué elementos va a incluir en la muestra. “Las muestras de no probabilidad pueden producir estimados de las características de la población, pero no permiten una evaluación objetiva de la precisión de los resultados de la muestra (p. 364-365).

3.10.2 Muestreo por Conveniencia

Según Malhotra (2004) el muestreo por conveniencia es: “Una Técnica de muestreo no probabilístico que trata de obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de las unidades de muestra se deja principalmente al entrevistador” (p.366) En este tipo de muestra el entrevistador va elegir a los entrevistados porque se encuentran en el lugar y momento adecuado.

3.10.3 Tamaño de la muestra

Al ser una muestra no aleatoria, el tamaño de la muestra no resulta relevante para el estudio, por ende los resultados únicamente son representativos de la muestra y no se pueden extrapolar a la población, ya que solo representa una fotografía del momento. Este solo toma importancia al cruzar variables que requieren un mínimo de cinco respuestas cada una.

Para conseguir el tamaño de la muestra necesario en estos casos, se toman las dos preguntas cerradas con respuestas simples con el mayor número de opciones de respuestas posibles y se multiplican el número de opciones entre sí y posteriormente, el resultado se multiplica por cinco (Ezenarro. J, comunicación personal, Junio 13, 2014).

Según la fórmula: $M = PcRs1 \times PcRs2 \times 5$

$$M = 6 \times 5 \times 5 = 150$$

Según la fórmula, esta investigación requeriría de un total de 150 encuestas.

3.11 El instrumento

3.11.1 Descripción del instrumento

Para la realización de ésta investigación se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de información. Malhotra (1997) define la encuesta como “entrevistas a numerosas personas utilizando un cuestionario diseñado en forma previa” (p. 130) y se clasifican en cuatro tipos, aunque puede hacerse una mezcla entre ellas:

- **Psicográficas:** con base de los perfiles psicológicos de los entrevistados.
- **Estilos de vida:** con base a la forma de vivir de cada individuo, las actividades que les gustan, lo que le genera interés y por último sus opiniones.
- **Evaluación publicitaria:** busca medir la efectividad que tiene la publicidad en los medios tradicionales.
- **Encuestas generales:** son más amplias y buscan conseguir datos, patrones y conducta de los consumidores, con la finalidad de generar información de las necesidades y deseos que demanda los clientes.

Zikmund (1998) indica que los encuestados o entrevistados, pueden ser contactados para la recolección de sus respuestas, por correo, vía telefónica o de persona a persona.

Por esto, se consideró que una encuesta sería el instrumento más adecuado para recopilar información sobre los usuarios y posibles usuarios de telefonía celular, tanto a nivel cualitativo como cuantitativo.

3.11.2 Preguntas estructuradas

Las preguntas estructuradas son las que “especifican el grupo de alternativas de respuesta y el formato de las respuestas” (Malhotra, 1997, p. 328) y se dividen en:

- **Preguntas de opción múltiple:** el entrevistador ofrece una serie de respuestas, y se le solicita al encuestado que seleccionen una o más de las opciones dadas.
- **Tendencias por orden o la posición:** los encuestados marcan una opción solo porque ocupa cierta posición u orden determinado.
- **Preguntas dicotómicas:** son preguntas en la que el encuestado solo tiene dos opciones de respuesta, por ejemplo; Sí o No / de acuerdo o en desacuerdo.

3.11.3 Escala de Likert:

La escala de Likert es una forma de organizar las opciones de respuesta a una pregunta “que permite clasificar el grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones” (Malhotra, 1997, p. 292-293).

Hernández, Fernández y Baptista (2003) recomiendan que la escala de Likert esté conformada por entre tres y siete opciones de elección para afirmar o negar el enunciado, siempre impares para tener un punto medio, sin embargo, Cuns (2012) explica que se puede realizar una escala de opciones de números pares llamada balanceada, con la finalidad de forzar al entrevistado a una tendencia positiva o negativa.

Para ampliar la exactitud de los resultados, Malhotra (1997) señala que se deberá incluir una opción que sea “sin opinión – no sabe – no responde”.

3.11.4 Diseño del instrumento

El instrumento utilizado en este estudio constaba de las siguientes preguntas:

1. **Edad:** Pregunta abierta con un rango de respuesta entre 18 a 79 años.
2. **Género:** Pregunta dicotómica sobre el género de los usuarios de la marca con dos opciones de respuesta excluyentes: femenino y masculino.

3. **Estado civil:** Pregunta de opción múltiple con respuestas excluyentes con las opciones de respuesta: Soltero/a; Casado/a; Divorciado/a; Viudo/a; Concubino/a.
4. **Grado de instrucción alcanzado:** Pregunta de opción múltiple con respuestas excluyentes con las opciones de respuesta: Primaria; Secundaria; TSU; Universitaria; Postgrado.
5. **Ocupación u oficio:** Pregunta de opción múltiple con respuestas excluyentes con las opciones de respuesta: Estudiante; Empleado; Comerciante; Empresario; Desempleado; Otro/Especifique.
6. **Tipo de vivienda:** Pregunta de opción múltiple con respuestas excluyentes con las opciones de respuesta: Apartamento, Casa u Otro. Las opciones de respuesta se basan en la infraestructura de vivienda que se encuentra en el Municipio Chacao.
7. **Ingreso familiar mensual:** Pregunta de opción múltiple con respuestas excluyentes con las opciones de respuesta: Menos de 4251,40 Bsf (se comienza en este monto por representar el sueldo mínimo actual en Venezuela); 4252 Bsf.– 6000 Bsf. ; 6001 Bsf.– 8000 Bsf. ; 8001 Bsf.– 10000 Bsf. ; 10001 Bsf.– 12000 Bsf. ; Más de 13000 Bsf. ; No sabe/no responde.
8. **Zona, barrio o urbanización donde vive:** Pregunta abierta que funge como filtro y permite identificar el lugar de residencia dentro del Municipio Chacao. Las respuestas obtenidas de la muestra se categorizaron con base en la división del territorio municipal de la página oficial www.chacao.gov.ve y son las siguientes: Chacao, Altamira, La Castellana, La Floresta, Los Palos Grandes, El Rosal, Campo Alegre, El Country Club, El Bosque, El Dorado, El Retiro, San Marino, San Souci, Estado Leal y Bello Campo.

9. **Número de integrantes del núcleo familiar:** Pregunta de opción múltiple con respuestas excluyentes con las opciones de respuesta siguientes: Usted solo; Dos personas; Tres personas; Cuatro personas; Cinco personas o más.
10. **Pasatiempos que practica:** Pregunta de opción múltiple con respuestas no excluyentes hasta cuatro opciones de respuesta de la lista siguiente: Deporte; Ver televisión; Teatro; Cantar; Jugar videojuegos; Bailar; Viajar; Escribir en un blog; Tocar un instrumento; Leer; Otro/Especifique; Ninguno. Estos reactivos se generaron en el instrumento cualitativo.
11. **Características que le identifiquen:** Pregunta de opción múltiple con respuestas no excluyentes hasta cuatro opciones de respuesta de la lista siguiente: Tranquilo/a; Divertido/a; Alegre; Rebelde; Introverso/a; Creativo/a; Pana; Rumbero/a; Estudioso/a; Extroverso/a; Otro/Especifique; Ninguno. Estos reactivos se generaron en el instrumento cualitativo.
12. Para seleccionar una operadora de telefonía celular **¿Qué es lo primero que toma en cuenta?** (1 muy importante y 5 nada importante): Pregunta múltiple de jerarquización del 1 (muy importante) al 5 (menos importante) entre las opciones de respuesta siguientes: La marca; La cobertura; El precio; Atención al cliente; La tienen mis familiares, amigos y por razones de trabajo. Estos reactivos se generaron en el instrumento cualitativo.
13. **¿Posee línea Movistar?:** Pregunta dicotómica de respuesta excluyente cuyas opciones de respuesta son: Sí o No; en caso de que el encuestado responda No, se salta a la pregunta 17.
- 13 a. **¿Cuántas líneas posee con esta operadora?:** Pregunta abierta para conocer la cantidad de líneas Movistar que posee el usuario.

14. **¿Posee su línea Movistar en un teléfono inteligente?** (IOs-Android-Windows phone- Firefox Os- Otro): Pregunta dicotómica con dos opciones excluyentes de respuesta: Sí o No.
15. **¿Es su línea principal?:** Pregunta dicotómica con dos opciones excluyentes de respuesta: Sí o No.
16. **¿Desde hace cuánto tiempo la tiene?:** Pregunta múltiple con respuestas excluyentes con cuatro opciones de respuesta siguientes: Un (1) año o menos; De dos (2) años a cuatro (4) años; De cinco (5) años a ocho (8) años; De nueve (9) años o más.
17. **¿Posee línea Digitel?:** Pregunta dicotómica con dos opciones de respuesta: Sí o No; en caso de que el encuestado responda No, se salta a la pregunta 21.
- 17 a. **¿Cuántas líneas posee con esta operadora?:** Pregunta abierta para conocer la cantidad de líneas Digitel que posee el usuario.
18. **¿Posee su línea Digitel en un teléfono inteligente?** (IOs-Android-Windows phone- Firefox Os- Otro): Pregunta dicotómica con dos opciones de respuesta: Sí o No.
19. **¿Es su línea principal?:** Pregunta dicotómica con dos opciones de respuesta: Sí o No.
20. **¿Desde hace cuánto tiempo la tiene?:** Pregunta múltiple con respuestas excluyentes con cuatro opciones de respuesta siguientes: Un (1) año o menos; De dos (2) años a cuatro (4) años; De cinco (5) años a ocho (8) años; De nueve (9) años o más.

21. **¿Posee línea Movilnet?:** Pregunta dicotómica con dos opciones de respuesta: Sí o No; en caso de que el encuestado responda No, se salta a la pregunta 25.
- 21 a. **¿Cuántas líneas posee con esta operadora?:** Pregunta abierta para conocer la cantidad de líneas Movilnet que posee el usuario.
22. **¿Posee su línea Movilnet en un teléfono inteligente?** (IOs-Android-Windows phone- Firefox Os- Otro): Pregunta dicotómica con dos opciones excluyentes de respuesta: Sí o No.
23. **¿Es su línea principal?:** Pregunta dicotómica con dos opciones excluyentes de respuesta: Sí o No.
24. **¿Desde hace cuánto tiempo la tiene?:** Pregunta múltiple con respuestas excluyentes con cuatro opciones de respuesta siguientes: Un (1) año o menos; De dos (2) años a cuatro (4) años; De cinco (5) años a ocho (8) años; De nueve (9) años o más.
25. En caso de haber utilizado Movistar alguna vez **¿La recomendaría a sus conocidos o familiares?:** Pregunta dicotómica con dos opciones excluyentes de respuesta: Sí o No.
26. **¿Cuál es el uso que le da a su línea principal?:** Pregunta múltiple con respuestas excluyentes con tres opciones de respuesta siguientes: Negocios; Privado; Ambos.
27. **¿Qué tipo/s de contrato/s utiliza?:** Pregunta múltiple con respuestas excluyentes con tres opciones de respuesta siguientes: Prepago; Postpago; Ambos.
28. De los siguientes enunciados **¿Cuáles describen a Movistar?:** Pregunta de opción múltiple con respuestas no excluyentes para ser respondida por escala de Likert

balanceada de respuesta forzada con cinco alternativas excluyentes de selección (Nada asociado; Poco asociado; Asociado; Muy asociado; No sabe/No contesta) para evaluar los enunciados: Comunicación celular; Altos costos; Logo de la marca; La mejor cobertura; Prestigio; Juventud. Estos reactivos se generaron en el instrumento cualitativo.

29. **Con relación a los siguientes atributos ¿Qué percepción tiene de la Movistar?:**

Pregunta de opción múltiple con respuestas no excluyentes para ser respondida por escala de Likert balanceada de respuesta forzada con cinco alternativas excluyentes de selección (Muy malo; Mala; Buena; Muy buena; No sabe/No contesta) para evaluar los atributos: Precio; Cobertura; Recarga-facturación; Variedad de planes; Cercanía de los centros de servicio; Club Movistar; Atención al cliente; En términos generales Movistar me parece. Estos reactivos se generaron en el instrumento cualitativo.

30. **De las siguientes afirmaciones, marque su grado de acuerdo o desacuerdo:**

Pregunta de opción múltiple con respuestas no excluyentes para ser respondida por escala de Likert balanceada de respuesta forzada con cinco alternativas excluyentes de selección (Totalmente en desacuerdo; En desacuerdo; De acuerdo; Totalmente de acuerdo; No sabe/No contesta) para evaluar los reactivos: Movistar es más costosa que las otras operadoras; Movistar tiene mejor cobertura que las otras operadoras; Movistar trae mejores equipos celulares; Movistar ofrece mejores opciones de pago; Movistar presenta más variedad de planes; Movistar es la operadora más usada en Caracas; El club Movistar ofrece ventajas que no tienen las otras operadoras; el servicio de atención al cliente de Movistar es superior al de otras operadoras. Estos reactivos se generaron en el instrumento cualitativo.

31. **¿Qué percepción tiene de la marca Digitel?:**

Pregunta de opción múltiple con respuestas no excluyentes para ser respondida por Escala de Likert balanceada de respuesta forzada con cinco alternativas excluyentes de selección (Muy mala;

Mala; Buena; Muy buena; No sabe/No contesta) para a evaluar: Precio; Cobertura; Recarga-facturación; Variedad de planes; Cercanía de los centros de servicio; Club Digitel; Atención al cliente; En términos generales Digitel me parece... Estos reactivos se generaron en el instrumento cualitativo.

32. **¿Qué percepción tiene de la marca Movilnet?:** Pregunta de opción múltiple con respuestas no excluyentes para ser respondida por Escala de Likert balanceada de respuesta forzada con cinco alternativas excluyentes de selección (Muy mala; Mala; Buena; Muy buena; No sabe/No contesta) para evaluar: Precio; Cobertura; Recarga-facturación; Variedad de planes; Cercanía de los centros de servicio; Club Movilnet; Atención al cliente; En términos generales Movilnet me parece... Estos reactivos se generaron en el instrumento cualitativo.

3.11.5 Validación del instrumento

Anabell García, especialista en mercadeo que ha trabajado para empresas como El Nacional y DirecTv, recomendó evaluar la longitud del instrumento para evitar encuestas incompletas, reducir la cantidad de preguntas para usuarios de varias operadoras ya que en los antecedentes se señala que son minoría y generaría muchas preguntas sin respuesta, revisar las observaciones sobre redacción y estilo, generar rangos de edades para cerrar las respuestas de esa pregunta y facilitar la tabulación y análisis, y finalmente preguntar sólo por el uso actual de la operadora.

Pablo Ramírez, estadista y profesor de la Universidad Católica Andrés Bello, observó que algunas dimensiones fueran cambiadas a variables y viceversa, y recomendó reestructurar el tamaño de la muestra reduciéndolo del Área Metropolitana de Caracas (como era en principio) al Municipio Chacao.

Pedro Navarro Gil, especialista en mercadeo y profesor de la Universidad Católica Andrés Bello, no realizó ninguna observación o recomendación ya que a su criterio, el instrumento estaba completo al momento en que lo recibió.

Finalmente el instrumento fue evaluado por el profesor de la Universidad Católica Andrés Bello, Jorge Ezenarro quien dio la aprobación para ser aplicado.

3.11.6 Ajuste del instrumento

Se tomaron en cuenta todas las recomendaciones y observaciones de los validadores:

- Se redujo la extensión al reducir las preguntas señaladas como excesivas.
- Se corrigieron los asuntos de redacción y estilo.
- Se abrieron las opciones de respuesta para la edad.

- Se corrigieron las variables y dimensiones.
- Se delimitó la muestra al Municipio Chacao.
- Se ajustaron el orden de los objetivos.

Una vez realizados los ajustes, se aplicó el instrumento a 15 personas como prueba piloto sin presentarse inconvenientes de forma o fondo en la aplicación del mismo, por lo que se procedió a la fase de levantamiento de datos cuantitativos.

3.11.7 La encuesta

A continuación se presenta la versión física definitiva del instrumento de medición para las unidades de análisis que se aplicó a los encuestados:

Cuestionario:

El presente cuestionario tiene como finalidad recolectar información para realizar el trabajo de grado:

“Posicionamiento de la marca Movistar en los usuarios de telefonía celular del municipio Chacao”. Esta información será de total anonimato y se utilizará para fines académicos. No hay respuestas correctas o incorrectas, por favor responda según su experiencia. A continuación se les presentan una serie de ítems los cuales deberá responder de acuerdo a su preferencia. ***Con fines de clasificación, indiquenos:***

1) Edad:

2) Género:

M: ___ F: ___

3) Estado civil:

Soltero/a: ___

Casado/a: ___

Divorciado/a: ___

Viudo/a: ___

Concubino/a: ___

4) Grado de instrucción Alcanzado:

Primaria : ___

Secundaria: ___

TSU: ___

Universitario/a: ___

Postgrado: ___

5) ¿Cuál es su ocupación u oficio?

Estudiante: ___

Empleado: ___

Comerciante: ___

Empresario: ___

Desempleado: ___

Otro: ___

Si marcó otro, especifique:

6) Tipo de vivienda:

Apartamento: ___

Casa: ___

Otro: ___

7) Ingreso familiar mensual:

Menos de 4. 251,40: ___

4.252 – 6.000: ___

6.001 – 8.000: ___

8.001 – 10.000: ___

10.001 – 12.000: ___

Más de 13.000: ___

No sabe no responde: ___

8) Zona o urbanización dónde vive:

9) ¿Cuál es el número de integrantes en su núcleo familiar? (incluyéndolo a usted)

Usted solo: ___

Dos personas: ___

Tres personas: ___

Cuatro personas: ___

Cinco personas o más: ___

10) ¿Cuáles pasatiempos práctica?

Marque máximo cuatro (4):

Deporte	
Ver televisión	
Teatro	
Cantar y bailar	
Jugar videojuegos	
Viajar	
Escribir en un Blog	
Tocar un Instrumento	
Leer	
Otro	
Ninguno	

Si marcó otro, especifique:

11) Seleccione máximo cuatro (4) características que le identifiquen:

Tranquilo/a	
Divertido/a	
Alegre	
Rebelde	
Introvertido/a	
Creativo/a	
Pana	
Rumbero/a	
Estudioso/a	
Extrovertido/a	
Otro	
Ninguno	

Si marcó otro, especifique:

12) Cuando va a seleccionar una operadora de telefonía celular, de las siguientes características ¿Qué es lo primero que toma en cuenta? Jerarquice del 1 al 5 cada característica de acuerdo a grado de importancia. (Siendo 1 Muy Importante y 5 Nada Importante).

La marca	
La cobertura	
El precio	
Atención al cliente	
La tienen mis familiares, amigos y por razones de trabajo.	

13) ¿Posee línea Movistar?

Sí: ___ No: ___

Si responde No, pase a la pregunta 17

13.a) ¿ Cuántas líneas posee con esta operadora? _____

14) ¿Posee su línea Movistar en un teléfono Inteligente?(IOS-Android-Windows phone- Firefox Os - Otro):

Sí: _____ No: _____

15) ¿Es su línea principal?

Sí: _____ No: _____

16) ¿Desde hace cuánto tiempo la tiene?

Un (1) año o menos: _____

De dos (2) a cuatro (4) años: _____

De cinco (5) a ocho (8) años: _____

Nueve (9) años o más: _____

17) ¿Posee línea Digitel?

Sí: ___ No: ___

Si responde No, pase a la pregunta 21

17.a) ¿Cuántas líneas posee con esta operadora? _____

18) ¿Posee su línea Digitel en un teléfono Inteligente?(IOS-Android-Windows phone- Firefox Os - Otro):

Sí: ___ No: ___

19) ¿Es su línea principal?

Sí: ___ No: ___

20) ¿Desde hace cuánto tiempo la tiene?

Un (1) año o menos: _____
De dos (2) a cuatro (4) años: _____
De cinco (5) a ocho (8) años: _____
Nueve (9) años o más: _____

21) ¿Posee línea Movilnet?

Sí: ___ No: ___

Si responde No, pase a la pregunta 25

21.a) ¿Cuántas líneas posee con esta operadora? _____

22) ¿Posee su línea Movilnet en un teléfono Inteligente?(IOS-Android-Windows phone- Firefox Os - Otro):

Sí: ___ No: ___

23) ¿Es su línea principal?

Sí: ___ No: ___

24) ¿Desde hace cuánto tiempo la tiene?

Un (1) año o menos: _____
De dos (2) a cuatro (4) años: _____
De cinco (5) a ocho (8) años: _____
Nueve (9) años o más: _____

25) En caso de haber utilizado Movistar alguna vez ¿la recomendaría a sus conocidos o familiares?

Sí: ___ No: ___

26) ¿Cuál es el uso que le da a su línea principal?

Negocios: _____

Privado: _____

Ambos: _____

27) ¿Qué tipo/s de contrato/s utiliza?

Prepago: _____

Postpago: _____

Ambos: _____

28) De los siguientes enunciados ¿Cuales describen a Movistar? Seleccione con una X la opción del 1 al 4 según su grado de asociación (En la que 1= Nada asociado y 4= Muy Asociado).

<i>Movistar</i>	Nada asociado (1)	Poco asociado (2)	Asociado (3)	Muy asociado (4)	No sabe/ no contesta
Comunicación celular					
Altos costos					
Logo de la marca					
La mejor cobertura					
Prestigio					
Juventud					

29) Con relación a los siguientes atributos ¿Qué percepción tiene de la marca Movistar? Marque con una x la opción del 1 al 5 que se ajuste a su percepción de la marca (En la que 1= Muy mala y 4= Muy Buena).

<i>Movistar</i>	Muy mala 1	Mala 2	Buena 3	Muy buena 4	No sabe/No contesta
Precio					
Cobertura					
Recarga y facturación					
Variedad de planes					
Cercanía de los centros de servicios					
Club Movistar					
Atención al cliente					

En términos generales Movistar me parece					
------------------------------------------	--	--	--	--	--

30) De las siguientes afirmaciones, marque con una X la opción del 1 al 5 según su grado de acuerdo o desacuerdo (En la que 1= totalmente en desacuerdo y 4= totalmente de acuerdo).

MOVISTAR	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	De acuerdo (3)	Totalmente de acuerdo (4)	No sabe / no contesta
Movistar es más costosa que las otras operadoras					
Movistar tiene mejor cobertura que las otras operadoras					
Movistar trae mejores equipos celulares					
Movistar ofrece mejores opciones de pago					
Movistar presenta más variedad de planes					
Movistar es la operadora más usada en Caracas					
El Club Movistar ofrece ventajas que no tienen las otras operadoras					
El servicio de atención al cliente de movistar es superior al de otras operadoras					

31) **¿Qué percepción tiene de la marca Digitel?** Marque con una x la opción del 1 al 5 que se ajuste a su percepción

<i>Digitel</i>	Muy mala (1)	Mala (2)	Buena (3)	Muy buena (4)	No sabe/ No contesta
Precio					
Cobertura					
Recarga y facturación					
Variedad de planes					
Cercanía de los centros de servicios					
Club Digitel					
Atención al cliente					
En términos generales Digitel me parece:					

32) **¿Qué percepción tiene de la marca Movilnet?** Marque con una x la opción del 1 al 5 que se ajuste a su percepción

<i>Movilnet</i>	Muy mala (1)	Mala (2)	Buena (3)	Muy buena (4)	No sabe/ No contesta
Precio					
Cobertura					
Recarga y facturación					
Variedad de planes					
Cercanía de los centros de servicios					
Club Movilnet					
Atención al cliente					
En términos generales Movilnet me parece:					

3.12 *Procesamiento de datos*

Para llevar a cabo el procesamiento y análisis de los datos, se utilizaron las siguientes herramientas:

- **Survey Monkey:** servidor especializado en realizar encuestas y cuestionarios on-line de fácil acceso, alta eficacia y costo gratuito hasta 10 preguntas; se utilizó para realizar la investigación primaria.
- **Google Drive:** herramienta accesible para todos los usuarios con cuenta Google que permite crear documentos a través de la web y almacenarlos en la nube; se utilizó su función de generador de encuestas y de hoja de cálculo. La encuesta se compartió en la web a través de correo electrónico y redes sociales a la población objetivo; una vez conseguidos los resultados, se descargó la hoja de cálculo para su posterior procesamiento.
- **Microsoft Excel 2013:** hoja de cálculo y procesamiento de datos matemáticos. Permite editar la clasificación de las respuestas conseguidas a través de la web y juntarlas con las respuestas obtenidas en el formato físico, para que se adaptaran a la exportación al procesador de datos.
- **SPSS 22:** por las siglas en inglés de “*Statistical Package for the Social Sciences*” es una herramienta de la empresa IBM que se usa comúnmente para investigación social ya que permite ingresar variables de un estudio y hacer los consecuentes análisis probabilísticos. Se utilizó para hacer cruces entre variables, gráficas y conseguir desviación típica y media.

3.13 Criterios de análisis

Para cada una de las categorías se calculó frecuencias simples y porcentajes, mientras que para la clasificación de los atributos se procedió a utilizar media y desviación típica. Para la realización del cruce de variables se calculó el coeficiente de contingencia.

Distribución de frecuencia simple: “Es una distribución matemática cuyo objetivo es obtener un conteo del número de respuestas asociadas con los distintos valores de una variable y expresar estos conteos en términos de porcentajes” (Malhotra, 1997, p. 504).

Porcentaje: Son las frecuencias relativas a cada categoría expresadas con base al número de resultados por cada 100 casos (Ritchey, 2008)

Media: “Valor promedio, es la medida de tendencia central que se utiliza con mayor frecuencia” (Malhotra, 1997, p. 506).

Tabla n° 5. Criterios para evaluar la Media. Autoría de propia

0 >> 1	Muy Baja Evaluación
1,01 >> 2	Baja Evaluación
2,01 >> 3	Evaluación Media
3,01 >> 4	Alta Evaluación

Nota. Criterios para evaluar la media, realizada por los investigadores con base en el valor asignado a la escala de Likert de esta investigación.

Moda: “El valor que ocurre con mayor frecuencia. Representa la cima de la distribución. La moda es una medida de tendencia central adecuada cuando la variable es inherentemente categórica o, de otra manera, se agrupa en categoría” (Malhotra, 1997, p. 507).

Desviación típica: “el promedio de desviación de las puntuaciones con respecto a la media. Es decir, cuando la dispersión de los datos cerca de la media es mayor, la desviación estándar será mayor” (Hernández, Fernández y Baptista, 2003, p.508)

Coefficiente de contingencia: representa la fuerza de la relación entre variables, mostrando que no hay relación y las variables son independientes, o cuanta dependencia hay (Malhotra, 1997, p. 523).

Tabla n° 6. *Valor de los coeficientes*

Valor del coeficiente	Relación entre las variables
0 – 0.15	Muy baja
0.16 – 0.3	Baja
0.31 – 0.45	Moderada
0.46 – 0.55	Media
0.56 – 0.7	Moderada alta
0.71 – 0.85	Alta
A partir de 0.86	Muy alta

Fuente: J. Ezenarro, (comunicación personal, Mayo 14, 2014)

Clases sociales: Villalobos, utilizó los datos de la empresa encuestadora de estudios de mercado Datanalisis, la cual definió las características económicas de cada clase social y luego las clasificó de acuerdo al Municipio donde viven. Para efectos de este trabajo solamente se van a tomar en cuenta la información correspondiente al Municipio Chacao.

Datanalisis define las clases sociales en Venezuela como se presentan a continuación:

- **Clase A y B** (alta o casi alta): Son los grandes empresarios y altos ejecutivos. Habitualmente envían a sus hijos a estudiar en el exterior, viajan a Europa dos veces al año o más, etc. Representan entre el 2,5% y 3% de la población.

- **Clase C** (Media alta y clase media): Cubren todos los gastos, tienen vivienda propia, pero no gran holgura “extra” económica. (...) En esta clase se pueden incluir algunos con características de clase B. Son el 17% de la población aproximadamente.
- **Clase D** (clase media baja- incluye la pobreza moderada): Pueden cubrir sus necesidades básicas de alimentación, vivienda y otros, pero con gran esfuerzo y deficiencias (...) Son el 38% de la población.
- **Clase E** (Pobre): Las condiciones de la vivienda donde viven es improvisada y sin organización, en zonas populares generalmente terrenos invadidos y construidos sin planificación previa de ningún tipo, donde los servicios públicos llegan con dificultad y los ingresos familiares son menores a dos salarios mínimos. Son el 42% de la población. (Villalobos, A. 2013, pág. 51)

En relación con los datos presentados anteriormente, Villalobos (2013) señala los niveles socioeconómicos relacionados con las urbanizaciones o sectores que viven los entrevistados:

1. **Nivel Socioeconómico A:** Corresponde a las personas que viven en las urbanizaciones que tienen un precio estimado por metro cuadrado desde 23.001,00 en adelante: **Municipio Chacao:** Altamira, Campo Alegre, El Rosal, y La Floresta.
2. **Nivel Socioeconómico B:** Aquellas personas que viven en urbanizaciones con un costo promedio por metro cuadrado entre 17.001,00 y 23.000,00 Bolívares: **Municipio Chacao:** Los Palos Grandes y La Castellana.
3. **Nivel Socioeconómico C:** Corresponde a las personas que habitan en las urbanizaciones que tienen un costo promedio por metro cuadrado entre 11.001,00 y 17.000,00 Bolívares: **Municipio Chacao:** Casco de Chacao y Bello campo.

- 4. Nivel Socioeconómico D:** Correspondiente a las personas que viven en las urbanizaciones que tienen un costo estimado de metro cuadrado entre 9.001,00 y 11.000,00 Bolívares: Municipio Chacao (barrios): El Pedregal. El Bucaral, y Pajarito.

Con base en la categorización que realizó Villalobos (2013) y las variables del grado de instrucción, ocupación u oficio, tipo de vivienda, ingreso familiar, zona o urbanización donde vive, los investigadores elaboraron las siguientes categorías correspondientes al nivel socioeconómico de la muestra.

1. Nivel Socioeconómico A: Son personas que residen en las urbanizaciones que tienen un precio estimado por metro cuadrado desde 23.001,00 en adelante: **Municipio Chacao:** Altamira, Campo Alegre, El Rosal, La Floresta y Country Club. Con ingresos mayores a 13.000 Bsf. Son personas que culminaron sus estudios de pregrado y poseen postgrados o doctorados. Suelen vivir en quintas, apartamentos o casas lujosas.

2. Nivel Socioeconómico B: Son personas que viven en urbanizaciones con un costo promedio por metro cuadrado entre 17.001,00 y 23.000,00 Bolívares: **Municipio Chacao:** Los Palos Grandes y La Castellana. Poseen ingresos entre 10.000 Bsf. y 12.000 Bsf. Son personas con estudios de pregrado y algunos con postgrados o cursos adicionales. El tipo de vivienda es de apartamento o casa en buenas condiciones.

3. Nivel Socioeconómico C: Son personas que residen en las urbanizaciones que tienen un costo promedio por metro cuadrado entre 6.000,00 y 8.000,00 Bsf. **Municipio Chacao:** Casco de Chacao, Bello Campo, y Chacaíto.

4. Nivel Socioeconómico D: Correspondiente a las personas que viven en las urbanizaciones que tienen un costo estimado de metro cuadrado entre 9.001,00 y 11.000,00 Bolívares: Municipio Chacao (barrios): El Pedregal. El Bucaral, y Pajarito. Poseen ingresos entre 4.251,40 Bsf. y 8.000 Bsf. Algunos culminan sus estudios de bachiller y muy pocos logran realizar estudios de pregrado. Viven en apartamentos o casas en los que estado de la

vivienda no se encuentra en óptimas condiciones, pueden carecer de algunos servicios básicos. (Villalobos, A. 2013, pág. 51 y 52)

En cuanto a las zonas o urbanización no incluidos por Villalobos, los investigadores realizaron la agrupación según su criterio apoyándose de la página web oficial del Municipio Chacao.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS.

4.1 Descripción de los datos

El instrumento fue aplicado en diversos espacios públicos del Municipio Chacao (Altamira, Casco de Chacao, Los Palos Grandes, el Rosal y La Castellana) para intentar una representación demográfica heterogénea y para no excluir a personas no usuarias de internet (tercera edad). También fue administrado de manera online a residentes del Municipio.

Cabe acotar que el instrumento fue aplicado de manera presencial con el fin de no excluir a personas que no usen comúnmente los medios electrónicos, como puede ser en caso de personas de la tercera edad.

Todos los encuestados debían tener al menos una línea de telefonía celular, más no necesariamente tenía que ser Movistar.

Pregunta 1: Edad de los encuestados

Los resultados obtenidos en la encuesta fueron categorizados en rangos de 5 años:

Contestada por 150 (100%) de los encuestados; 7 (4,7%) tienen 20 años o menos; 51 (34%) tienen entre 21 y 25; 21 (14%) tienen entre 26 y 30; 8 (5,3%) tienen entre 31 y 35; 16 (10,7%) tienen entre 36 y 40; 11 (7,3%) tienen entre 41 y 45; 6 (4%) tienen entre 46 y 50; 12 (8%) tienen entre 51 y 55; 7 (4,7%) tienen entre 56 y 60 y 11 (7,3%) tienen 61 o más años. El promedio de edad de los encuestados es de 35 años, con una desviación típica de 2.766; con un valor de asimetría de 0,728 y por último con una curtosis de -0,799.

Pregunta 2: Género de los encuestados

Contestada por 150 de los encuestados (100%) donde 79 (52,7%) pertenecen al género masculino y 71 (47,3%) pertenecen al género femenino.

Pregunta 3: Estado civil de los encuestados.

Respondida por 150 (100%) de los encuestados donde 90 (60%) respondieron ser solteros; 48 (32%) son casados; 7 (4,7%) divorciados; 3 (2%) viudos y 2 (1,3%) viven en concubinato.

Pregunta 4: Sobre el grado de instrucción de los encuestados

De un total de 150 (100%) de los encuestados, 7 (4,7%) personas dijeron haber cursado solamente primaria; 40 (26,7%) solo terminaron secundaria; 17 (11,3%) son TSU, 67 (44,7%) tienen instrucción universitaria y 19 (12,7%) han completado estudios de postgrado.

Pregunta 5: Sobre la ocupación u oficio de los encuestados

Contestada por 150 (100%) de los encuestados donde 34 (22,7%) contestaron ser estudiantes; 56 (37,3%) son empleados; 33 (22%) son comerciantes; 17 (11,3%) son empresarios; 3 (2%) son desempleados y 7 (4,7%) tienen otros tipos de ocupación u oficio.

Pregunta 6: Sobre el tipo de vivienda de los encuestados

Contestada por 150 (100%) de los encuestados donde 113 (75,3%) respondieron que residen en un apartamento y 34 (22,7%) residen en una casa y 3 (2%) entran en la categoría de otros.

Pregunta 7: Sobre el ingreso familiar mensual de los encuestados

Contestada por 150 (100%) de los encuestados donde 5 (3,3%) respondieron que su ingreso es menor a 4.251,40 Bsf. al mes; 9 (6%) respondieron que su ingreso mensual está entre los 4.252 Bsf. y los 6.000 Bsf.; 20 (13,3%) tienen un ingreso mensual de entre 6.001 y 8.000 Bsf.; 16 (10,7%) tienen un ingreso mensual de entre 8.0001 Bsf. y 10.000 Bsf.; 23 (15,3%) poseen un ingreso mensual de entre 10.001 y 12.000 Bsf.; 61 (40,7%) tienen un ingreso mensual de más de 12.000 Bsf.; y 16 (10,7%) no saben/ no contestan.

Pregunta 8: Sobre la zona de residencia de los encuestados

Contestada por 150 (100%) de los encuestados donde 43 (28,7%) respondieron que residen en el Casco de Chacao; 17 (11,3%) en Altamira; 16 (10,7%) en Los Palos Grandes; 11 (7,3%) en La Castellana; 13 (8,7%) en Bello Campo; 5 (3,3%) en Chacaíto; 7 (4,7%) en Campo Alegre; 5 (3,3%) en El Rosal; 9 (6%) en La Floresta; 2 (1,3%) en el Country Club; 9 (6%) en El Bucaral y 13 (8,7%) en El Pedregal.

Pregunta 9: Sobre el número de personas que integran el núcleo familiar

Contestada por 150 (100%) de los encuestados donde 10 (6,7%) respondieron que residen solos, 13 (8,7%) viven con otra persona, 71 (47,3%) viven con dos personas y 56 (37,3%) viven con otras tres personas o más.

Pregunta 10: Sobre los pasatiempos que practican los encuestados

Contestada por un total de 150 encuestados (100%) se obtuvo que: 86 (57,3%) hacen deporte; 114 de los encuestados (76%) ven televisión; 27 (18%) van al teatro; 32 entrevistados (21,3%) cantan y bailan; 23 (15,3%) juegan videojuegos; 52 (34,6%) viajan; 10 (6,6%) escriben en un blog; 13 (8,6 %) tocan un instrumento musical; 78 encuestados (52%) leen y 19 (12,6%) afirman tener otro pasatiempo.

Pregunta 11: **Sobre los rasgos que caracterizan a los encuestados**

Contestaron 150 entrevistados (100%) afirmando que: 81 (54%) se consideran de personalidad tranquila; misma cantidad se considera divertida; 94 (62,7%) dicen ser alegres; 17 (11,3%) son rebeldes; 24 encuestados (16%) son introvertidos mientras que 34 (22,7%) son extrovertidos; 68 (45,3%) se consideran creativos; 50 (33,3%) se definen por una personalidad pana; 20 (13,3%) son rumberos; 35 (23,3%) afirman ser estudiosos; solo 2 (1,3%) consideran que su personalidad no se define por ninguno de los descriptores propuestos.

Pregunta 12: **Sobre las características que resultan más importantes para los encuestados a la hora de elegir una compañía telefónica.**

Contestada por 150 encuestados (100%) donde:

La marca: fue elegida como la característica más importante por 34 personas (22,7%) 24 (16%) la colocaron como la segunda característica más importante, para 42 (28%) es la tercera característica a tomar en cuenta, y 21 (14%) la colocaron como lo cuarto a evaluar. 29 encuestados (19,3%) la considera lo menos importante.

La cobertura: es la característica más importante para 54 entrevistados (36%) y la segunda más importante para otros 44 (29,3%); 15 personas (10%) la colocaron como la tercera característica más importante, 24 (16%) como la cuarta característica más importante y 13 (8,7%) la consideran lo menos importante.

El precio: es lo más importante para 40 encuestados (26,7%) y lo segundo más importante para 39 (26%). En el renglón de importancia media lo colocaron 29 personas (19,3%) mientras que para 28 (18,7%) es la cuarta característica más importante y 14 (9,3%) lo consideran lo menos importante.

La atención al cliente: La atención al cliente fue elegida como la característica más importante solo por 9 encuestados (6%) y como la segunda más importante por 24 (16%); para 44 (29,3%) es la tercera característica más importante e igual número como cuarta característica más importante, siendo 29 los entrevistados (19,3%) que la colocaron como la característica menos importante.

Que sus familiares/colegas tengan una línea en específico: elegida como la característica más importante por 14 personas (9,3%), para 18 (12%) es la segunda característica más importante, igual número la coloca como la tercera, 34 (22,7%) la ponen de cuarta y 66 entrevistados (44%) indican que es la característica menos importante para elegir su compañía de telefonía celular.

Pregunta 13: ¿Poseen una o más líneas Movistar?

Contestada por los 150 encuestados (100%) donde 113 (75,3%) contestaron poseer por lo menos una línea Movistar, y 37 (24,7%) respondieron no poseer una línea Movistar.

Pregunta 13.a: Número de líneas Movistar que posee

De los 113 usuarios Movistar (100%) un total de 73 (48,7%) tienen una sola línea Movistar; 34 (22,7%) poseen dos líneas, 6 (4%) tienen tres o más líneas con esta operadora.

Pregunta 14: ¿posee su línea Movistar en un teléfono inteligente?

De los 113 usuarios Movistar (100%) un total de 98 (86,7%) tienen un teléfono inteligente. Los restantes 15 (13,3%) no poseen su línea en un teléfono inteligente.

Pregunta 15: ¿Es Movistar su línea principal?

De los 113 usuarios movistar (100%), 106 (94,6%) afirman que Movistar es su línea principal. Para los 7 restantes (3,4%) su línea Movistar es una línea secundaria.

Pregunta 16: Tiempo de tenencia de la línea Movistar

De los 113 usuarios movistar (100%) solo 8 entrevistados (7,1%) dicen tener un año o menos con la línea, 41 usuarios (36,3%) la tienen de hace dos a cuatro años, 33 (29,2%) de cinco a ocho años, y 31 (27,4%) tienen nueve años o más con la línea.

Pregunta 17: ¿posee al menos una línea Digitel?

Contestada por los 150 entrevistados (100%) donde 37 (24,7%) afirman tener una línea Digitel, opuesto a 113 (75,3%) que no.

Pregunta 17.a: Número de líneas Digitel que posee

Contestada por los 37 usuarios Digitel (100%) de los cuales 30 (81%) tienen una sola línea Digitel; 7 (19%) poseen dos líneas Digitel, y ninguno tiene 3 líneas o más de esta marca.

Pregunta 18: ¿Posee su línea Digitel en un teléfono inteligente?

De los 37 (100%) encuestados que poseen por lo menos una línea Digitel, 28 (75,6%) afirmaron tenerla un teléfono inteligente. Los otros 9 (24,4%) no poseen su línea en un teléfono inteligente.

Pregunta 19: ¿Es Digitel su línea principal?

De los 37 usuarios Digitel (100%) 25 (67,6%) afirmaron que es su línea principal. Para los restantes 12 (32,4%) su línea Digitel es una línea secundaria.

Pregunta 20: Tiempo de tenencia de la línea Digitel

De los 37 encuestados (100%) que poseen una línea Digitel, 4 usuarios (2,7%) dicen tenerla hace un año o menos, 4 (2,7%) desde hace dos a cuatro años, 16 (10,7%) de cinco a ocho años, y 13 (8,7%) la tienen hace nueve años o más.

Pregunta 21: ¿Posee al menos una línea Movilnet?

Contestada por 150 entrevistados (100%) donde 32 (21,3%) afirman poseer Movilnet y 118 (78,7%) respondieron que no.

Pregunta 21.a: Número de líneas Movilnet que posee

De los 32 usuarios Movilnet (100%) 27 (84,3%) tienen una sola línea Movilnet; 5 (15,7%) poseen dos líneas, y ninguno tiene 3 líneas o más.

Pregunta 22: ¿Posee su línea Movilnet en un teléfono inteligente?

De los 32 usuarios Movilnet (100%) 18 (56,2%) afirman tenerla un teléfono inteligente. Los otros 14 (43,8%) no poseen su línea Movilnet en un teléfono inteligente.

Pregunta 23: ¿Es Movilnet su línea principal?

De los 32 (100%) encuestados que poseen por lo menos una línea Movilnet, 19 (59,4%) afirmaron tenerla como línea principal. Para los restantes 13 (40,6%) su línea Movilnet es una línea secundaria.

Pregunta 24: Tiempo de tenencia de la línea Movilnet

De los 32 usuarios Movilnet (100%) 9 usuarios (28.1%) dicen tener un año o menos con la línea, 5 (15,6%) de dos a cuatro años, 10 (31,3%) de cinco a ocho años, y 8 (25%) nueve años o más.

Pregunta 25: De haber poseído una línea Movistar ¿la recomendaría otras personas?

De los 150 encuestados (100%) 109 (72,7%) respondió que sí, mientras que 41 (27,3%) respondieron que no.

Pregunta 26: Tipo de uso que le da a su línea principal

Contestada por los 150 entrevistados (100%) donde 9 (6%) usan su línea principal solo para negocios, 46 (30,7%) la utilizan solo para conversaciones privadas, y 95 (63,3%) la utilizan para conversaciones privadas y de negocios.

Pregunta 27: Tipo de contrato que utiliza

Contestada por 150 encuestados (100%) donde 94 (62,7%) tienen contrato prepago, 43 (28,7%) utilizan contrato postpago y 13 (8,7%) utilizan ambos tipos.

Pregunta 28: **Atributos que describen a Movistar**

Contestada por 150 (100%) de los encuestados, donde:

Comunicación celular: 6 (4,0%) personas contestaron que Movistar no se asocia con comunicación celular, 8 (5,3%) contestaron que se asocia poco, 42 (28%) afirman que si se asocia, y 86 (57,3%) afirman que está muy asociado; 8 personas (5,3%) no saben / no contestan.

Altos costos: 11 (7,3%) personas contestaron que Movistar no se asocia con altos costos, 25 (16,7%) contestaron que está poco asociado, 48 (32%) contestaron asociado, y 53 (35,3%) que está muy asociado; 13 (8,7%) no saben / no contestan.

Logo de la marca: 7 (4,7%) personas no asocian el logo con la marca, 4 (2,7%) lo asocian poco, 41 (27,3%) lo asocian, y 91 (60,7%) afirman que están muy asociados el logo y la marca; 7 (4,7%) no saben / no contestan.

La mejor cobertura: 15 (10%) personas no asocian Movistar con la mejor cobertura, 25 (16,7%) lo asocian poco, 56 (37,3%) lo asocian, y 44 (29,3%) dicen que está muy asociado; 10 (6,7%) no saben / no contestan.

Prestigio: 4 (2,7%) personas contestaron Nada Asociado, 16 (10,7%) contestaron Poco Asociado, 65 (43,3%) contestaron Asociado, 55 (36,7%) contestaron Muy Asociado, y 10 (6,7%) no saben / no contestan.

Juventud: 19 (12,7%) personas contestaron Nada Asociado, 21 (14%) contestaron Poco Asociado, 56 (37,3%) contestaron Asociado, 43 (28,7%) contestaron Muy Asociado, y 11 (7,3%) no saben / no contestan.

Pregunta 29: Percepción de los siguientes atributos de Movistar.

Contestada por 150 (100%) de los encuestados donde:

Cobertura: 6 (4%) personas dijeron percibir la cobertura de Movistar como muy mala, a 22 (14,7%) les parece mala, a 77 (51,3%) les parece buena, y a 43 (28,7%) les parece muy buena. 2 personas (1,3%) no saben / no contestan.

Calidad del servicio: 3 (2%) personas dijeron que les parece muy mala, a 14 (9,3%) les parece mala, a 95 (63,3%) les parece buena, a 32 (21,3%) les parece muy buena y 6 (4%) no saben / no contestan.

Variedad de planes: 4 (2,7%) personas dijeron que les parece muy mala, a 20 (13,3%) les parece mala, a 85 (56,7%) les parece buena, a 27 (18%) les parece muy buena y 14 (9,3%) no saben / no contestan.

Costos: 21 (14%) personas dijeron que les parece muy mala, a 44 (29,3%) les parece mala, a 69 (46%) les parece buena, a 8 (5,3%) les parece muy buena y 8 (5,3%) no saben / no contestan.

Cercanía de los centros de servicios: 8 (5,3%) personas dijeron que les parece muy mala, a 39 (26%) les parece mala, a 67 (44,7%) les parece buena, a 27 (18%) les parece muy buena y 9 (6%) no saben / no contestan.

Club Movistar: 10 (6,7%) personas dijeron que les parece muy mala, a 22 (14,7%) les parece mala, a 36 (24%) les parece buena, a 47 (31,3%) les parece muy buena y 35 (23,3%) no saben / no contestan.

La atención al cliente es: 6 (4%) personas dijeron que les parece muy mala, a 24 (16%) les parece mala, a 81 (54%) les parece buena, a 29 (19,3%) les parece muy buena y 10 (6,7%) no saben / no contestan.

En términos generales Movistar me parece: 3 (2%) personas dijeron que les parece muy mala, a 13 (8,7%) les parece mala, a 91 (60,7%) les parece buena, a 39 (26%) les parece muy buena y 4 (2,7 %) no saben / no contestan.

Pregunta 30: Movistar con respecto a la competencia

Contestada por 150 (100%) de los encuestados donde:

Movistar es más costosa que las otras operadoras: 9 (6%) personas dijeron estar totalmente en desacuerdo, 21 (14%) en desacuerdo, 50 (33,3%) de acuerdo, 61 (40,7%) totalmente de acuerdo y 9 (6%) no saben / no contestan.

Movistar tiene mejor cobertura que las otras operadoras: 12 (8%) personas dijeron estar totalmente en desacuerdo, ninguno en desacuerdo, 34 (22,7%) de acuerdo, 57 (38%) totalmente de acuerdo y 9 (6%) no saben / no contestan.

Movistar trae mejores equipos celulares: 6 (4%) personas dijeron estar totalmente en desacuerdo, 19 (12,7%) en desacuerdo, 56 (37,3%) de acuerdo, 52 (34,7%) totalmente de acuerdo y 17 (11,3%) no saben / no contestan.

Movistar ofrece mejores opciones de pago: 10 (6,7%) personas dijeron estar totalmente en desacuerdo, 44 (29,3%) en desacuerdo, 46 (30,7%) de acuerdo, 23 (15,3%) totalmente de acuerdo y 27 (18%) no saben / no contestan.

Movistar presenta más variedad de planes: 5 (3,3%) personas dijeron estar totalmente en desacuerdo, 37 (24,7%) en desacuerdo, 51 (34%) de acuerdo, 32 (21,3%) totalmente de acuerdo y 25 (16,7%) no saben / no contestan.

Movistar es la operadora más usada en Caracas: 11 (7,3%) personas dijeron estar totalmente en desacuerdo, 24 (16%) en desacuerdo, 40 (26,7%) de acuerdo, 47 (31,3%) totalmente de acuerdo y 28 (18,7%) no saben / no contestan.

El Club Movistar ofrece ventajas que no tienen las otras operadoras: 12 (8%) personas dijeron estar totalmente en desacuerdo, 19 (12,7%) en desacuerdo, 40 (26,7%) de acuerdo, 44 (29,3%) totalmente de acuerdo y 35 (23,3%) no saben / no contestan.

El servicio de atención al cliente de Movistar es superior al de otras operadoras: 8 (5,3%) personas dijeron estar totalmente en desacuerdo, 31 (20,7%) en desacuerdo, 46 (30,7%) de acuerdo, 38 (25,3%) totalmente de acuerdo y 27 (18%) no saben / no contestan.

Pregunta 31: **Percepción de los siguientes atributos de Digitel**

Contestada por 150 (100%) de los encuestados donde:

Relación precio-calidad: 11 (7,3%) personas respondieron que les parece muy mala, a 27 (18%) les parece mala, a 55 (36,7%) les parece buena, a 22 (14,7%) les parece muy buena y 35 (23,3%) no saben / no contestan.

Cobertura: 14 (9,3%) personas respondieron que les parece muy mala, a 53 (35,3%) les parece mala, a 41 (27,3%) les parece buena, a 10 (6,7%) les parece muy buena y 32 (21,3%) no saben / no contestan.

Recarga y facturación: 7 (4,7%) personas respondieron que les parece muy mala, a 25 (16,7%) les parece mala, a 57 (38,0%) les parece buena, a 17 (11%) les parece muy buena y 44 (29,3%) no saben / no contestan.

Variedad de planes: 11 (7,3%) personas respondieron que les parece muy mala, a 23 (15,3%) les parece mala, a 56 (37,3%) les parece buena, a 11 (7,3%) les parece muy buena y 49 (32,7%) no saben / no contestan.

Cercanía de los centros de servicio: 10 (6,7%) personas respondieron que les parece muy mala, a 35 (23,3%) les parece mala, a 46 (30,7%) les parece buena, a 17 (11,3%) les parece muy buena y 42 (28,0%) no saben / no contestan.

Club Digital: 6 (4%) personas respondieron que les parece muy malo, a 17 (11,3%) les parece malo, a 39 (26%) les parece bueno, a 16 (10,7%) les parece muy bueno y 72 (48%) no saben / no contestan.

Atención al cliente: 9 (6%) personas respondieron que les parece muy mala, a 19 (12,7%) les parece mala, a 48 (32%) les parece buena, a 16 (10,7%) les parece muy buena y 58 (38,7%) no saben / no contestan.

En términos generales Digital me parece: 10 (6,7%) personas respondieron que les parece muy mala, a 25 (16,7%) les parece mala, a 60 (40%) les parece buena, a 17 (11,3%) les parece muy buena y 38 (25,3%) no saben / no contestan.

Pregunta 32: **Percepción de los siguientes atributos de Movilnet**

Contestada por 150 (100%) de los encuestados donde:

Relación precio-calidad: 17 (11,3%) personas respondieron que les parece muy mala, a 20 (13,3%) les parece mala, a 48 (32%) les parece buena, a 32 (21,3%) les parece muy buena y 33 (22%) no saben / no contestan.

Cobertura: 12 (8%) personas respondieron que les parece muy mala, a 21 (14%) les parece mala, a 46 (30,7%) les parece buena, a 39 (26%) les parece muy buena y 32 (21,3%) no saben / no contestan.

Recarga y facturación: 17 (11,3%) personas respondieron que les parece muy mala, a 24 (16%) les parece mala, a 50 (33,3%) les parece buena, a 15 (10%) les parece muy buena y 44 (29,3%) no saben / no contestan.

Variedad de planes: 18 (12%) personas respondieron que les parece muy mala, a 25 (16,7%) les parece mala, a 52 (34,7%) les parece buena, a 11 (7,3%) les parece muy buena y 44 (29,3%) no saben / no contestan.

Cercanía de los centros de servicio: 14 (9,3%) personas respondieron que les parece muy mala, a 36 (24%) les parece mala, a 44 (29,3%) les parece buena, a 14 (9,3%) les parece muy buena y 42 (28%) no saben / no contestan.

Club Movilnet: 21 (14%) personas respondieron que les parece muy malo, a 23 (15,3%) les parece malo, a 16 (10,7%) les parece bueno, a 6 (4%) les parece muy bueno y 84 (56%) no saben / no contestan.

Atención al cliente: 34 (22,7%) personas respondieron que les parece muy mala, a 35 (23,3%) les parece mala, a 20 (13,3%) les parece buena, a 11 (7,3%) les parece muy buena y 50 (33,3%) no saben / no contestan.

En términos generales Movilnet me parece: 20 (13,3%) personas respondieron que les parece muy mala, a 32 (21,3%) les parece mala, a 53 (35,3%) les parece buena, a 9 (6%) les parece muy buena y 36 (24%) no saben / no contestan.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Presentado el análisis de los resultados del instrumento cuantitativo, se genera la siguiente discusión de resultados con base en la teoría y en función de los objetivos planteados.

5.1 Identificar los rasgos demográficos, socioeconómicos y psicográficos de los consumidores de telefonía celular

La edad de la muestra tiene la media ubicada en el renglón de 31 a 35 años, pero desviándose por debajo hasta el renglón de 21 años y por arriba hasta el renglón de 50 años; según esto, la muestra tiene entre 21 y 50 años.

Sin embargo en el gráfico se observa que los dos picos más altos están juntos, generando una tendencia apoyada en los porcentajes (48% de los entrevistados) para definir el rango de edad entre los 21 y 30 años; según esto, la muestra es un adulto joven.

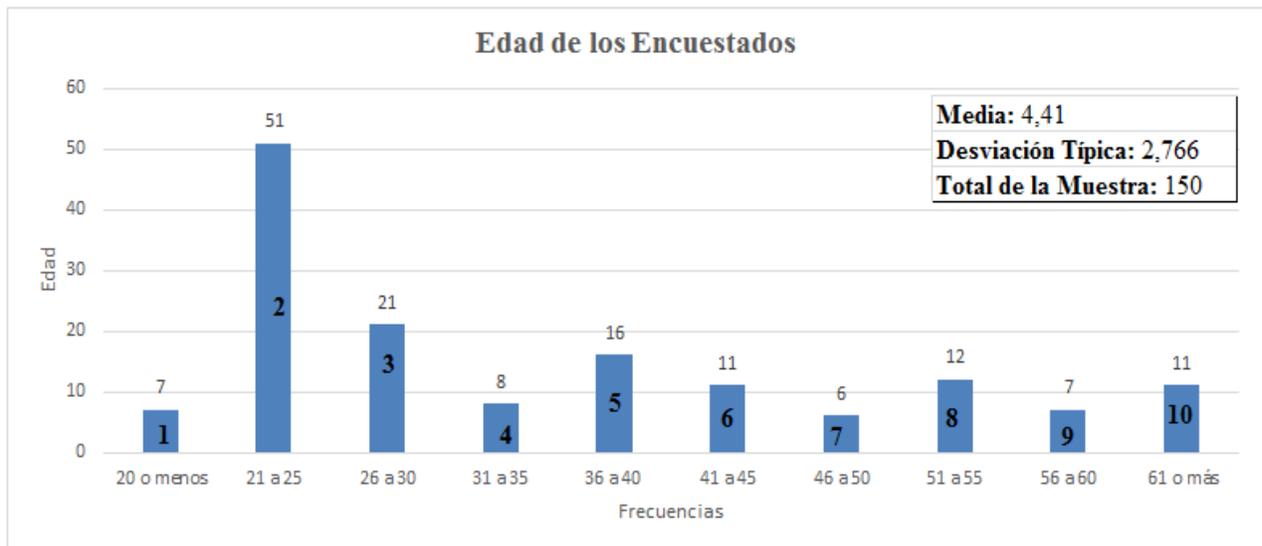


Figura n° 1. Rangos de las Edades de los entrevistados

Los encuestados son predominantemente solteros, evidenciando una relación directa con la juventud, según el coeficiente de 0.646 que es moderado alto.

Del total de 150 encuestados

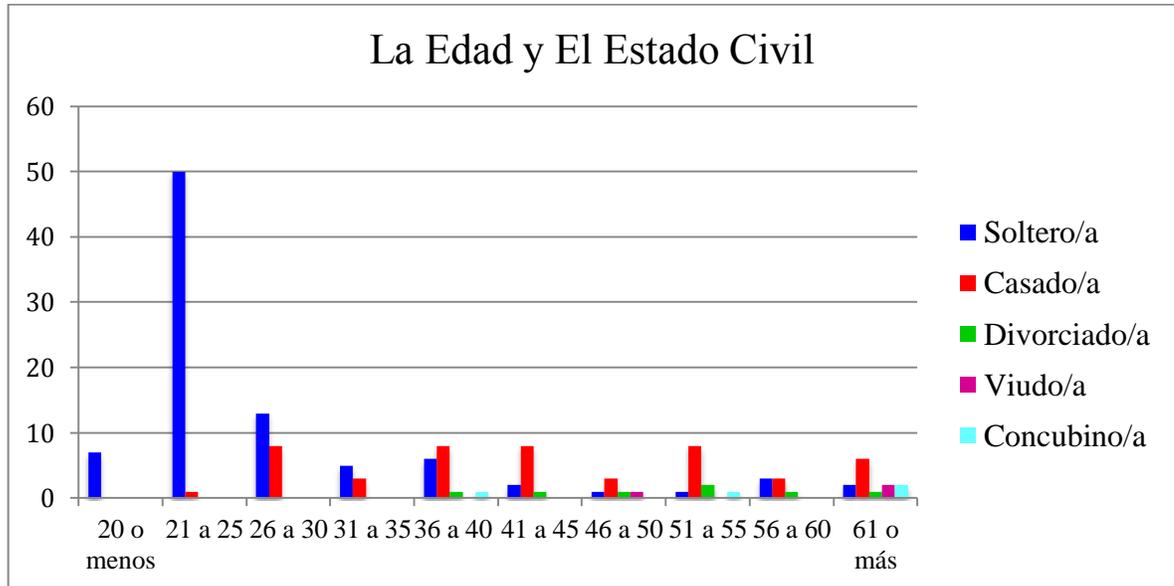


Figura n° 2. Cruce entre la edad y el estado civil de los 150 encuestados

La muestra se reparte casi equitativamente entre hombres y mujeres, es decir que se logró una muestra homogénea en cuanto al género.

Del total de 150 encuestados

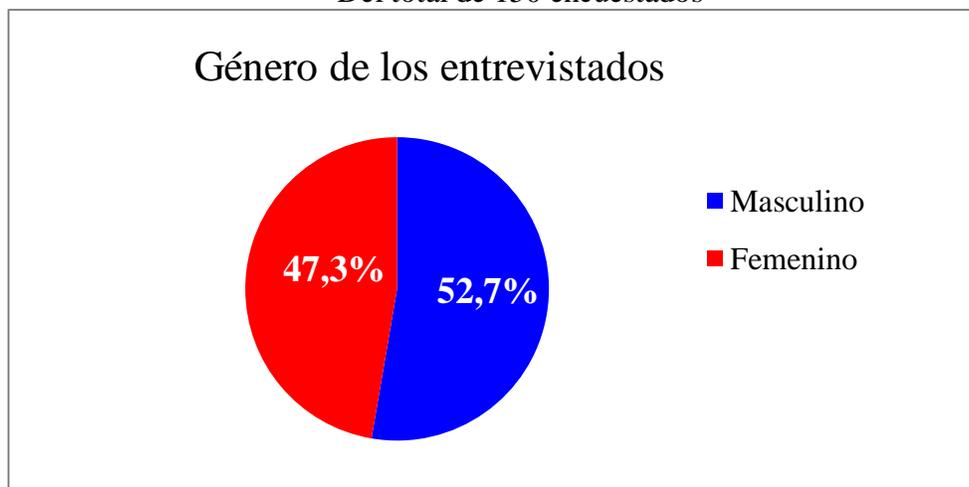


Figura n° 3. Género de los entrevistados

El núcleo familiar de la muestra está compuesto entre tres o más personas, estos hogares mayoritariamente son apartamentos, que se encuentran ubicados en el casco de Chacao, Altamira y Los Palos Grandes con un ingreso igual o mayor a Bs.13.000.

Del total de los 150 encuestados

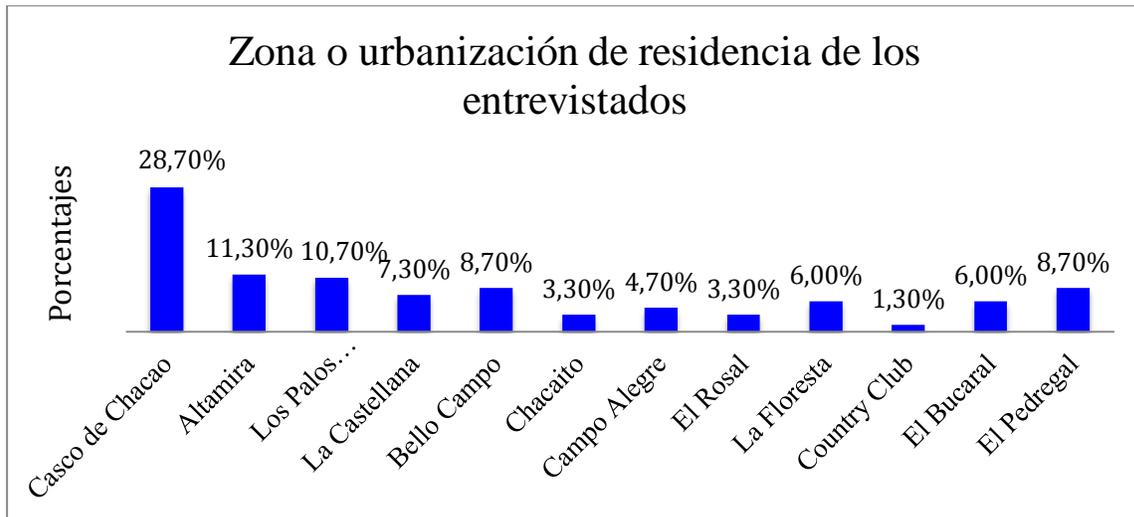


Figura n° 4. Zona o Urbanización de residencia de los 150 entrevistados en el Municipio Chacao

Del total de los 150 encuestados

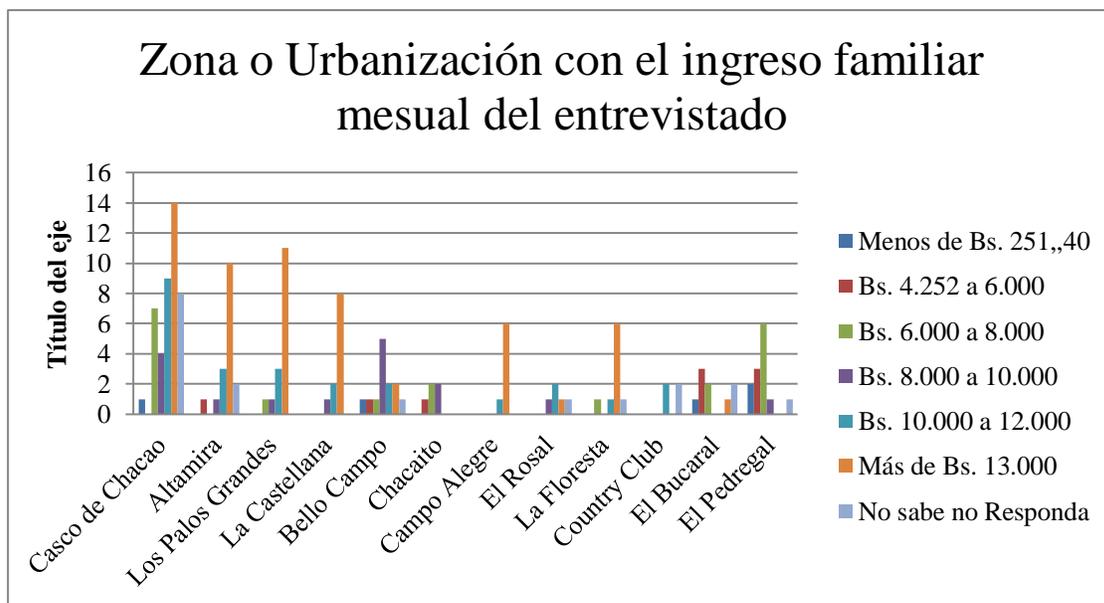


Figura n°5. Cruce entre las variables de ingreso y zona de residencia

En el gráfico anterior se puede observar, que de las 12 zonas que componen el municipio, en 6; la tendencia es a percibir un ingreso mayor de 13.000 Bsf. Mientras que para las zonas restantes, esta tendencia disminuye y se concentra en los rangos de 6.000 hasta 10.000 Bsf.

En cuanto a la ocupación u oficio no hay una tendencia relevante, aunque la categoría más repetida es la de empleado.

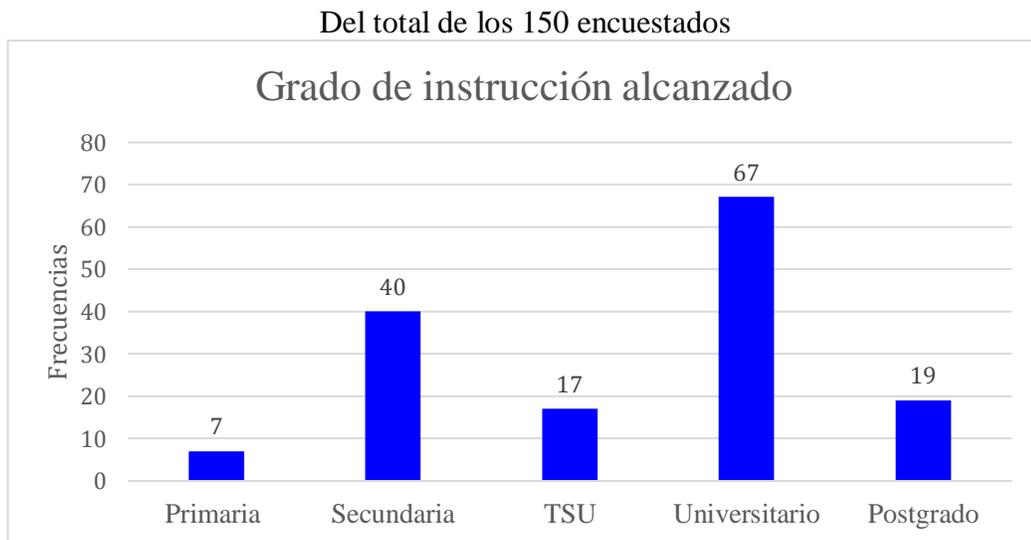


Figura n° 5. *Grado de instrucción de los encuestados*

Se observa la tendencia mayoritaria a que los encuestados tengan como pasatiempo ver la televisión, hacer deporte, leer y viajar, definiéndose como personas alegres, tranquilas, divertidas y creativas.

Del total de los 150 encuestados

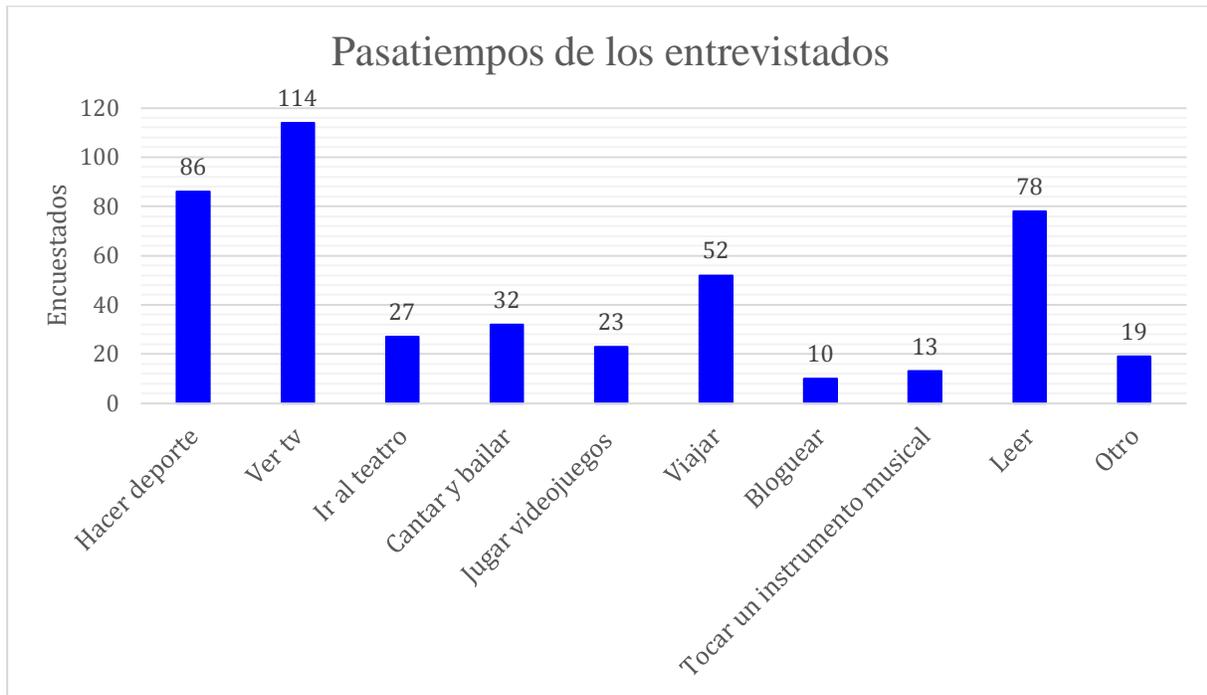


Figura n° 6. Pasatiempos que realizan los 150 encuestados

Del total de los 150 encuestados

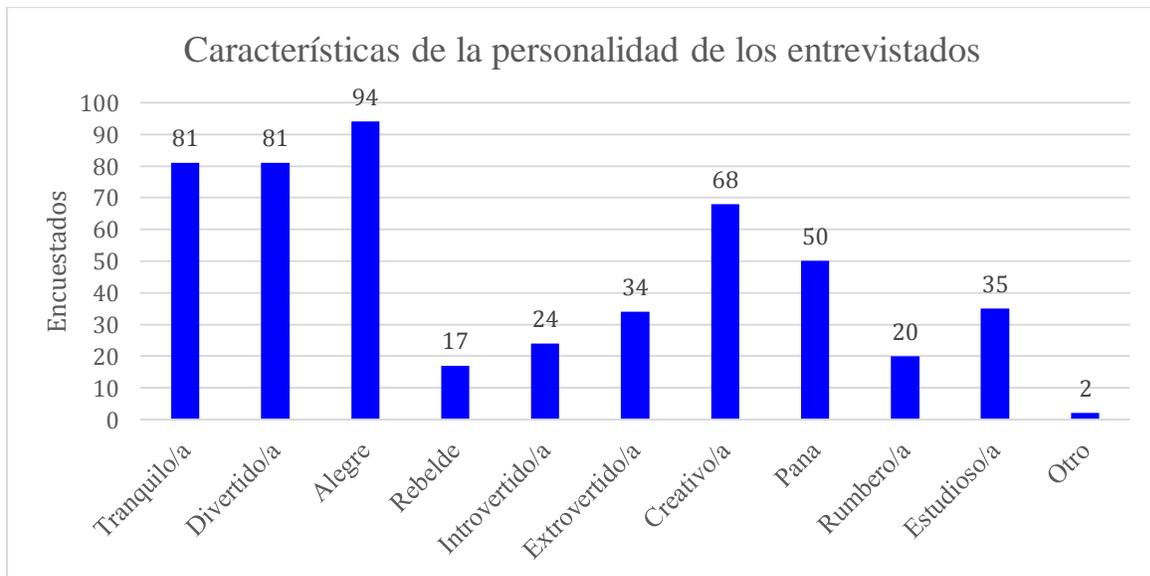


Figura n° 7. Característica que describen la personalidad de los 150 encuestados

Sobre los procesos de toma de decisión para la selección de una operadora de telefonía celular, la muestra señala a la cobertura como principal indicador de su elección, muy seguido por el precio, quedando la marca en tercer lugar a la hora de la evaluación de opciones. La atención al cliente y que familiares y amigos tengan determinada operadora colaboran poco para la selección.

Del total de los 150 encuestados

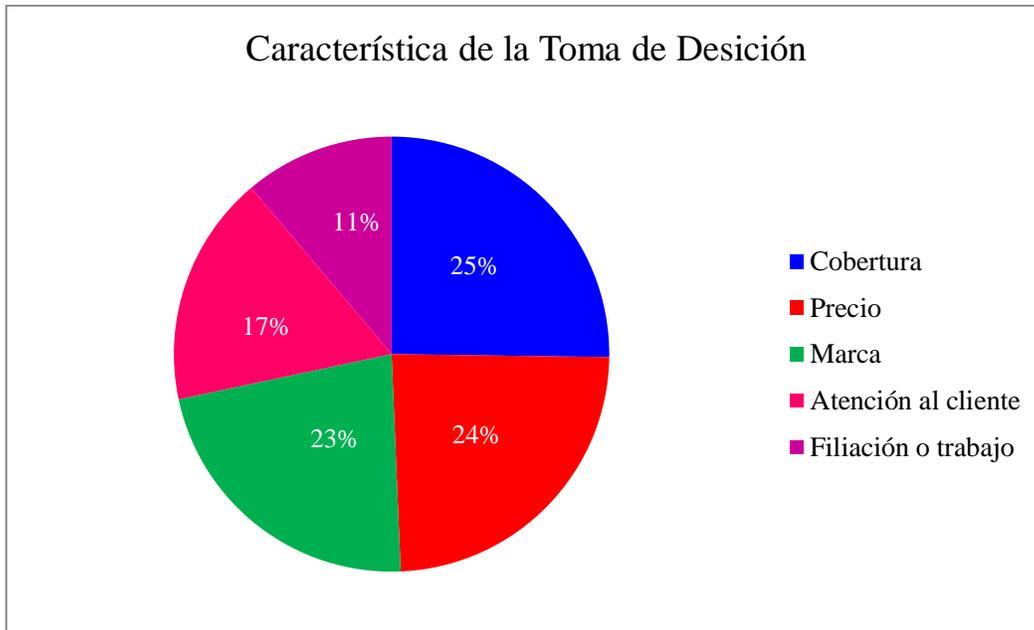


Figura n° 8. Las cinco características de la toma de decisión cuando se va adquirir una operadora celular

Al comparar los usuarios de Movistar con los usuarios de Digitel y Movilnet se observa una leve variación en cuanto a la variable de atención al cliente; pero para los usuarios Movistar la cobertura es lo más importante a la hora de su decisión de compra de una línea celular. En cambio los usuarios de Digitel y Movilnet le dan más importancia a la marca de la operadora.

En la siguiente figura se puede observar el cruce de los 113 usuarios de Movistar; los 37 usuarios de Digitel y 32 Movilnet con las características que toman en cuenta a la hora de la toma de decisión de compra.

Del total de los 150 encuestados

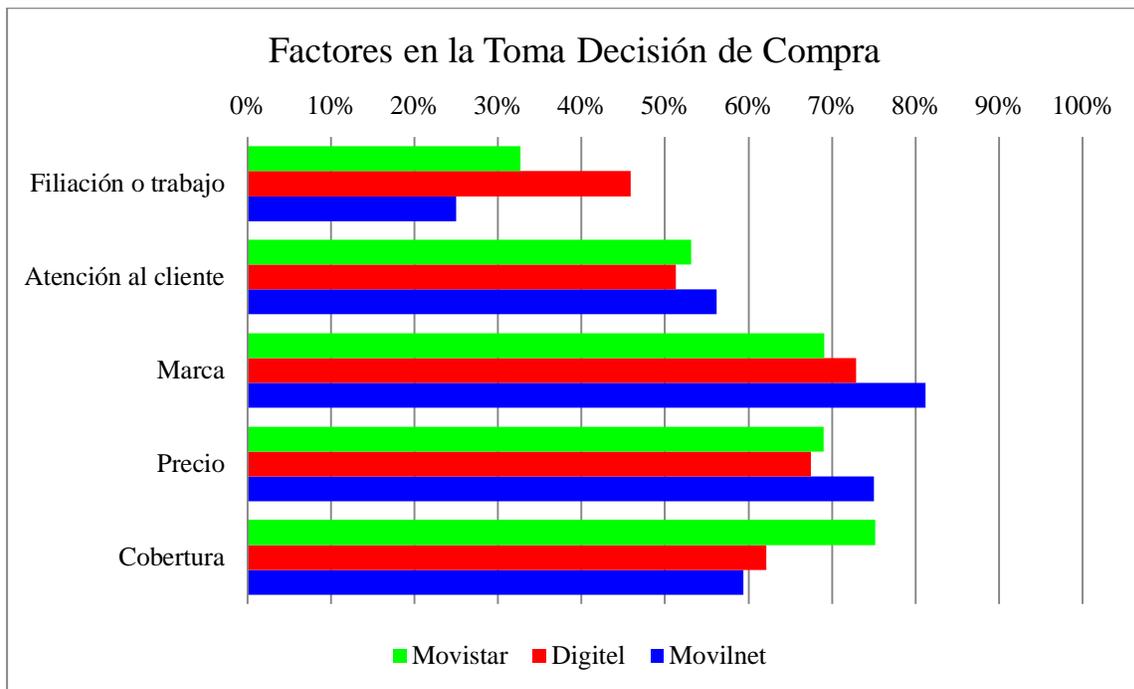


Figura n° 9. Cruce entre las tres operadoras y los cinco factores a la hora de la toma de decisión de compra cuando se va seleccionar una operadora celular.

Finalmente, se cruzaron entre la edad y la marca de la línea utilizada, hallando que no existe relación alguna entre que las edad del usuario y la marca de telefonía celular que utiliza, ya que los coeficientes resultan muy bajos.

Del total de los 150 encuestados

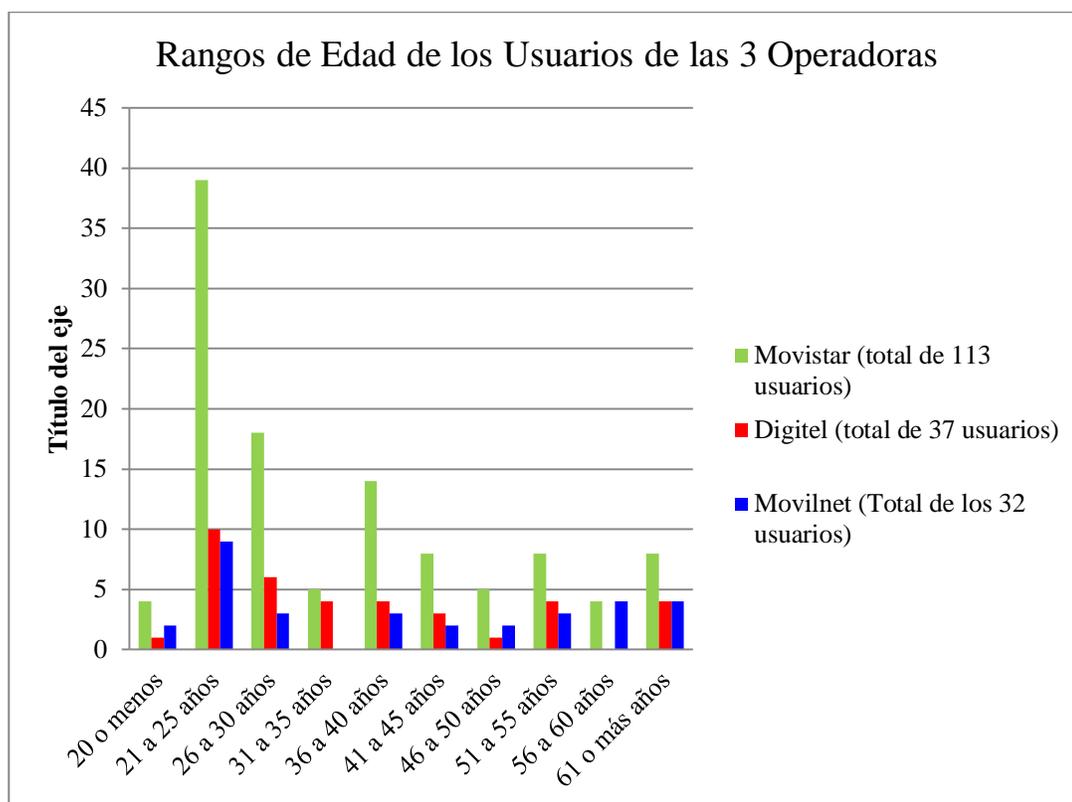


Figura n° 10. Cruce entre los usuarios de las tres operadoras y los cinco factores a la hora de la toma de decisión de compra cuando se va seleccionar una operadora celular

Según la teoría de Santesmases (1996) sobre rasgos demográficos, socioeconómicos y psicográficos podemos definir la muestra como un(a) adulto(a) joven, soltero(a), que vive con su familia en un apartamento propio, es profesional y tiene un empleo estable, lo que le coloca según Datanálisis en la clase C+; estas personas se entretienen viendo televisión y leyendo, hacen deporte y les gusta viajar, se definen a sí mismos(as) como personas alegres, tranquilas, divertidas y creativas. Para escoger su línea celular, estas personas evalúan en primer lugar la cobertura que les ofrece cada marca y el precio que deben pagar, pero la garantía del sello de la marca también es tomada en cuenta.

5.2 Identificar el posicionamiento que tiene la marca Movistar en los consumidores de telefonía celular.

Con base en la teoría de Posicionamiento de Lamb, Hair y Mc Daniel (2011) se identificaron seis categorías principales que describen a la marca Movistar cualitativamente: comunicación celular, altos costos, logo de la marca, la mejor cobertura, prestigio y juventud, que se evaluaron en una escala de Likert para niveles de asociación con tendencia positiva y negativa, observándose los siguientes resultados al calcular la media de las respuestas:

Tabla n° 7. Atributos que describen a la marca Movistar

Movistar	Comunicación celular	Alto costo	Logo de la marca	La mejor cobertura	Prestigio	Juventud
Media	3,28 (1,094)	2,78 (1,247)	3,35 (1,062)	2,73 (1,181)	3,01 (1,090)	2,67 (1,223)

Nota. Los seis enunciados que describen a Movistar contestada por el total de la muestra

Tabla n° 5. Criterios para evaluar la Media

0 >> 1	Muy Baja Evaluación
1,01 >> 2	Baja Evaluación
2,01 >> 3	Evaluación Media
3,01 >> 4	Alta Evaluación
Se señala la desviación típica entre paréntesis	

De los 150 encuestados

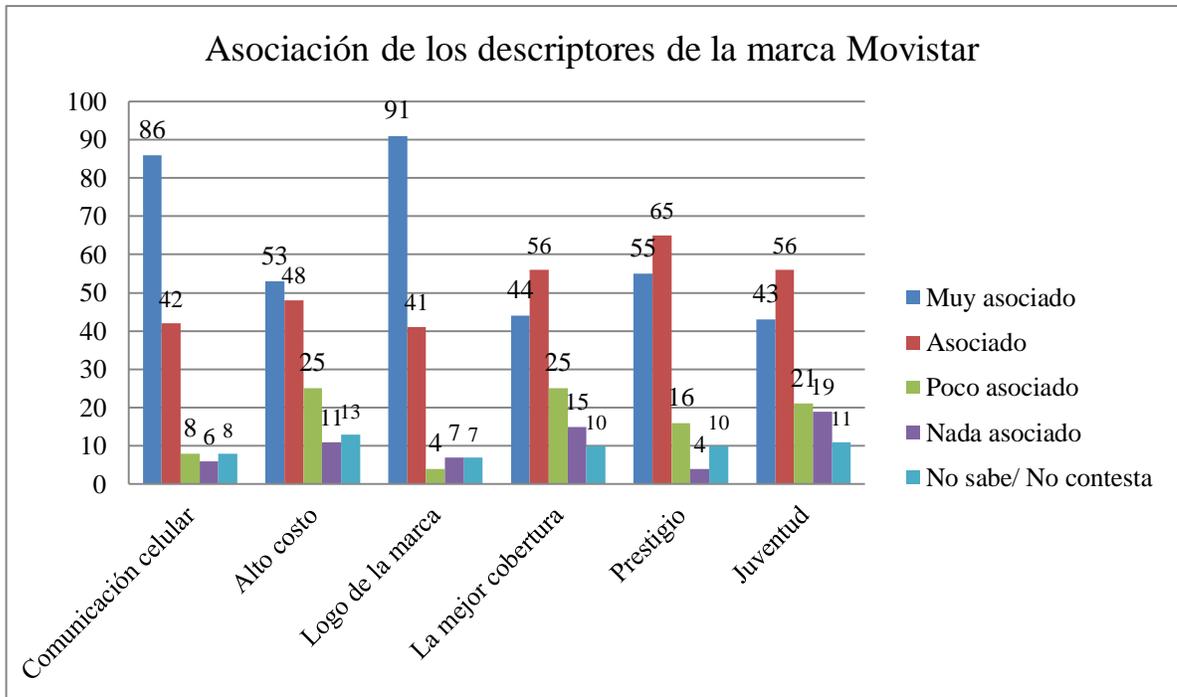


Figura n° 11. Grado de asociación de cada uno de los descriptores de la marca Movistar

Se observa que los usuarios encuestados asocian a Movistar principalmente con el logo de la marca, permitiendo la diferenciación con el de su competencia, como lo expresan Stanton, Etzel y Walker (2000) sobre la importancia del logo de una marca; en segundo lugar se asocia Movistar con comunicación celular, y en tercer lugar se asocia con prestigio.

En el rango de asociación media se ubican los siguientes descriptores: alto costo, la mejor cobertura, y juventud, que aun siendo los menos favorecidos, los números los colocan hacia el lado de la tendencia positiva.

Se cruzaron las variables edad y género de los encuestados con los descriptores de la marca Movistar, resultando en coeficientes bajos que evidencian independencia entre estas variables.

Dentro de la muestra estudiada, existen 113 líneas Movistar, 37 Digitel y 32 Movilnet, lo que da un total de 182 líneas distintas para 150 encuestados, con un promedio de 1,20 líneas

por usuario, evidenciando que Movistar posee una porción relevante del mercado de telefonía móvil que confirma la información dada por la Lic. Piñero en la entrevista.

De total de las 182 líneas utilizadas por los 150 encuestados

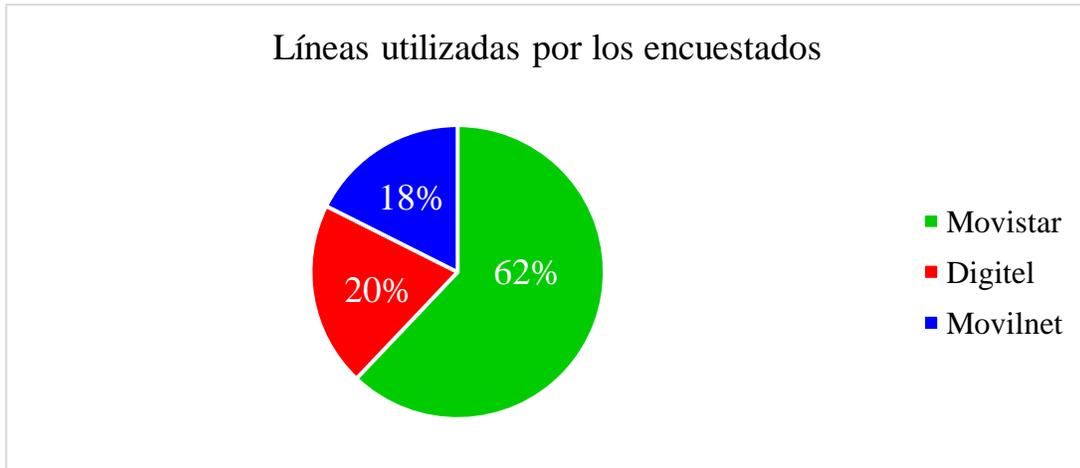


Figura n° 12. Líneas utilizadas por los encuestados

Comparando las dos figuras, se aprecia cómo la mayoría de los usuarios encuestados consideran a su línea Movistar como su línea principal, mientras que las otras operadoras son vistas más como líneas secundarias, destacando el caso de Movilnet, que sólo 19 de los 32 lo encuestados que poseen una línea con esta compañía dicen que es su línea principal.

Del total de 150 encuestados

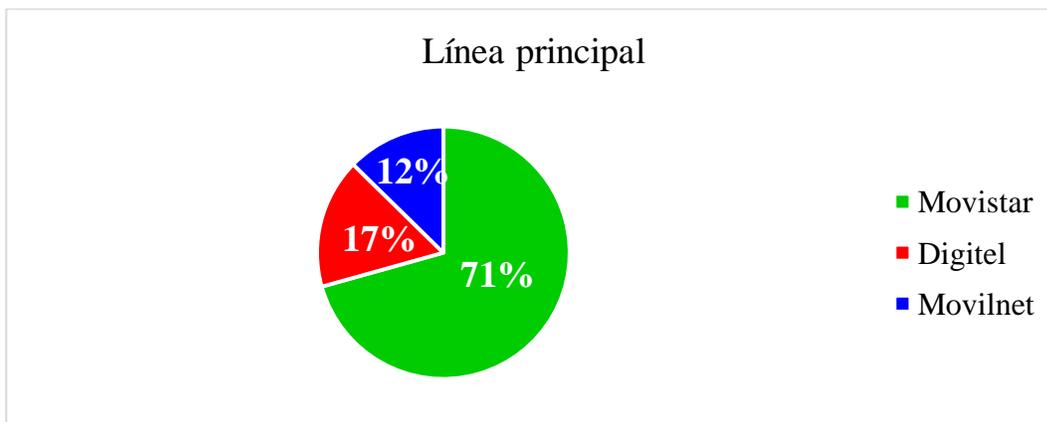


Figura n° 13. Línea principal de los encuestados de cada marca

La inmensa mayoría de los usuarios Movistar y Digitel tienen su línea en un teléfono inteligente, pero la proporción baja en el caso de Movinet, donde casi la mitad de los usuarios de esta marca utilizan equipos de última generación.

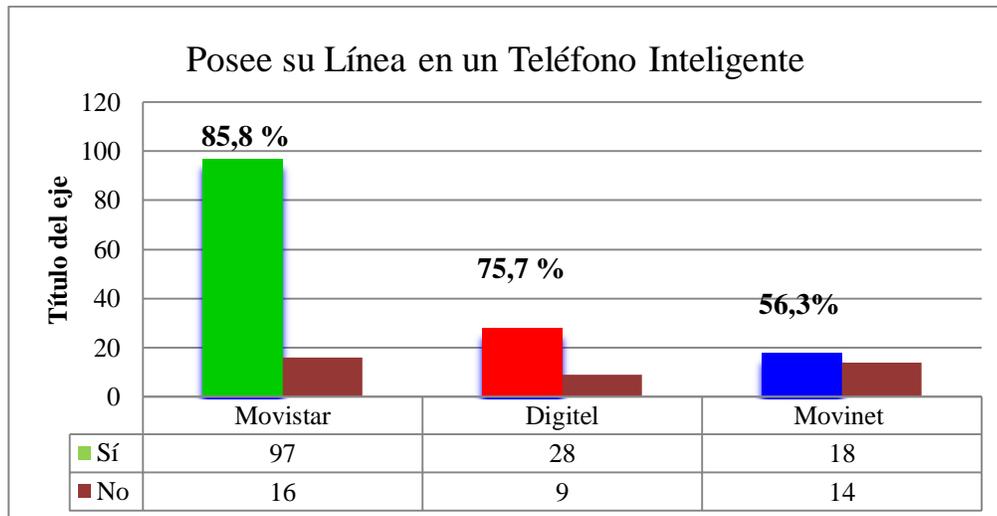


Figura n° 14. Cantidad y porcentajes de usuarios que tienen su línea en un teléfono inteligente.

En términos generales, la línea principal sirve tanto para negocios como para uso privado.

Del total de 150 encuestados

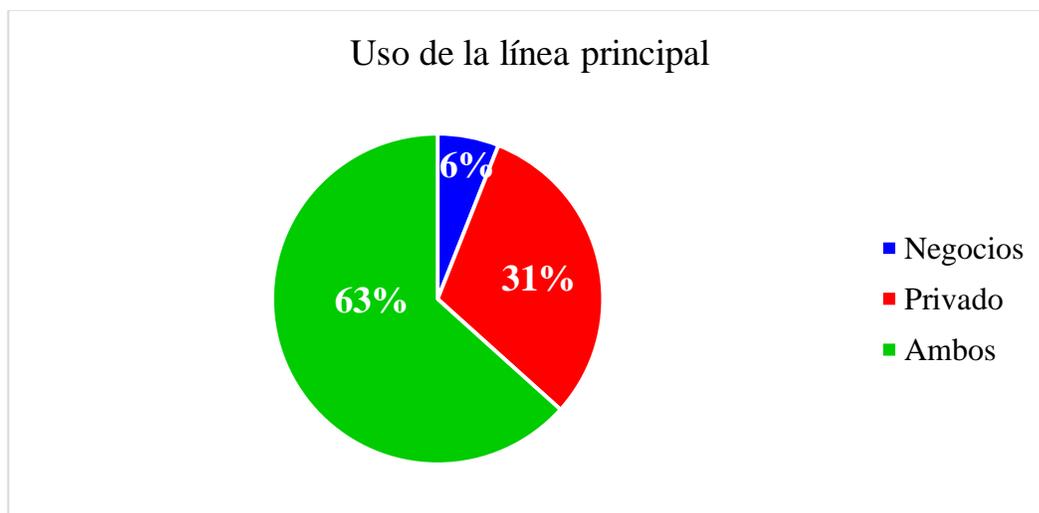


Figura n° 15. Uso de la línea principal de los encuestados

La marca Movistar sería recomendada por 109 de los encuestados: 100 clientes de la marca y 9 clientes de la competencia. Se observa que el gran porcentaje de usuarios Movistar que la recomendarían están satisfechos con su operadora, cumpliendo la base para el posicionamiento de Lamb, Hair y Mc Daniel (2011) sobre el uso del servicio efectivo, pero existe un pequeño porcentaje que hay que atender por qué no está dispuesto a recomendar a Movistar.

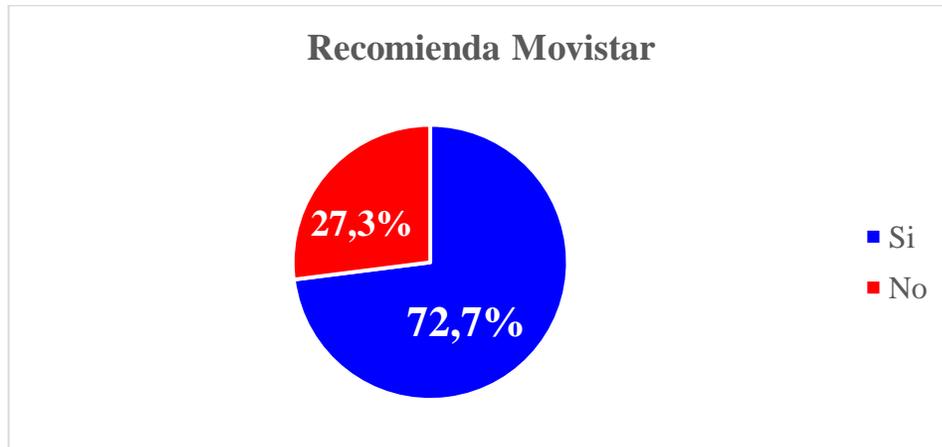


Figura n° 16. *Recomienda a Movistar a sus familiares o amigos*

La lealtad de marca de los usuarios se infirió al preguntarle a los entrevistados cuánto tiempo tenían con su línea: en el caso de Movistar, se puede observar una tendencia clara de los usuarios a mantenerse leales a la marca durante varios años. Cabe destacar que aquellas personas que han tenido una línea Movistar por nueve años o más eran clientes de Telcel Bellsouth antes de que Movistar adquiriera sus activos en 2004 (en América Latina), y empezara sus operaciones en Venezuela en el 2005.

Del total de los 113 entrevistados que son Usuarios Movistar

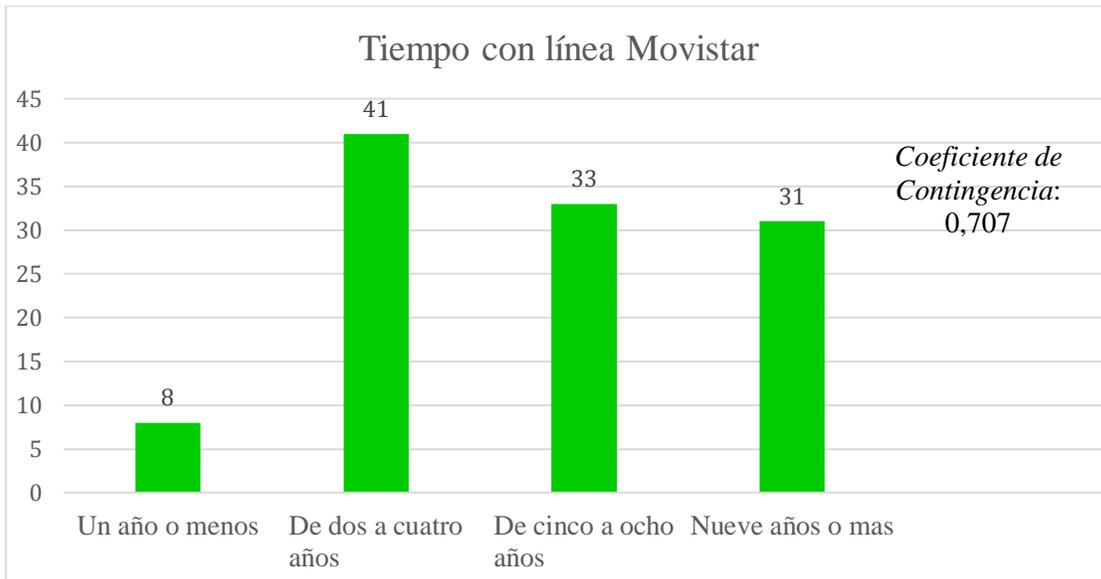


Figura n° 17. *Tiempo que tiene los usuarios con su línea Movistar*

Del total de los 37 entrevistados que son Usuarios de Digitel

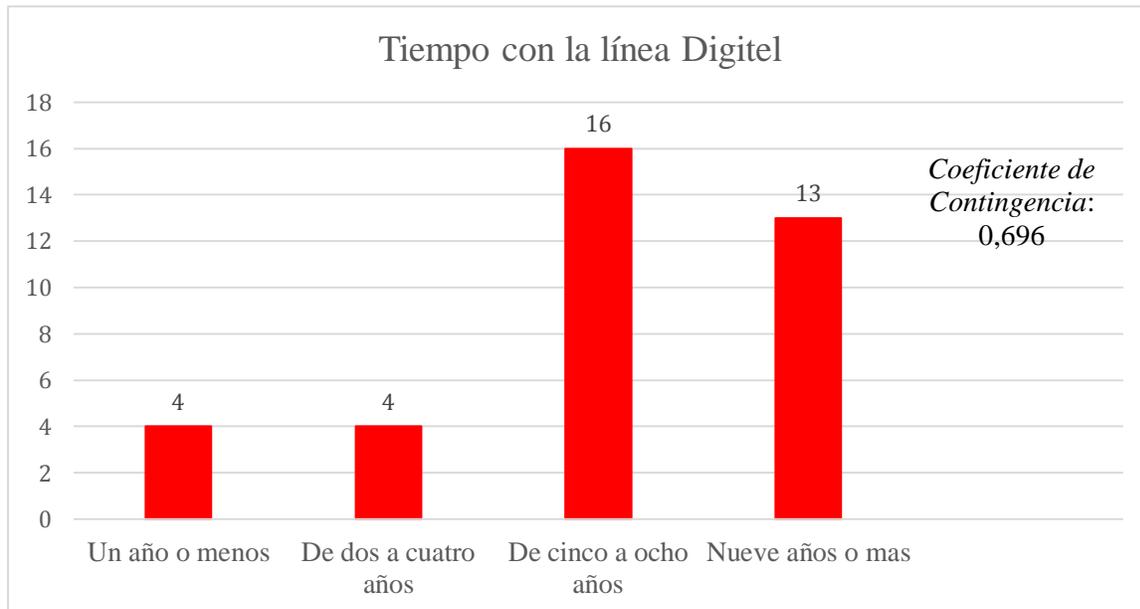


Figura n° 18. *Tiempo que tiene los usuarios con su línea Digitel*

Del total de los 32 entrevistados que son Usuarios de Movilnet

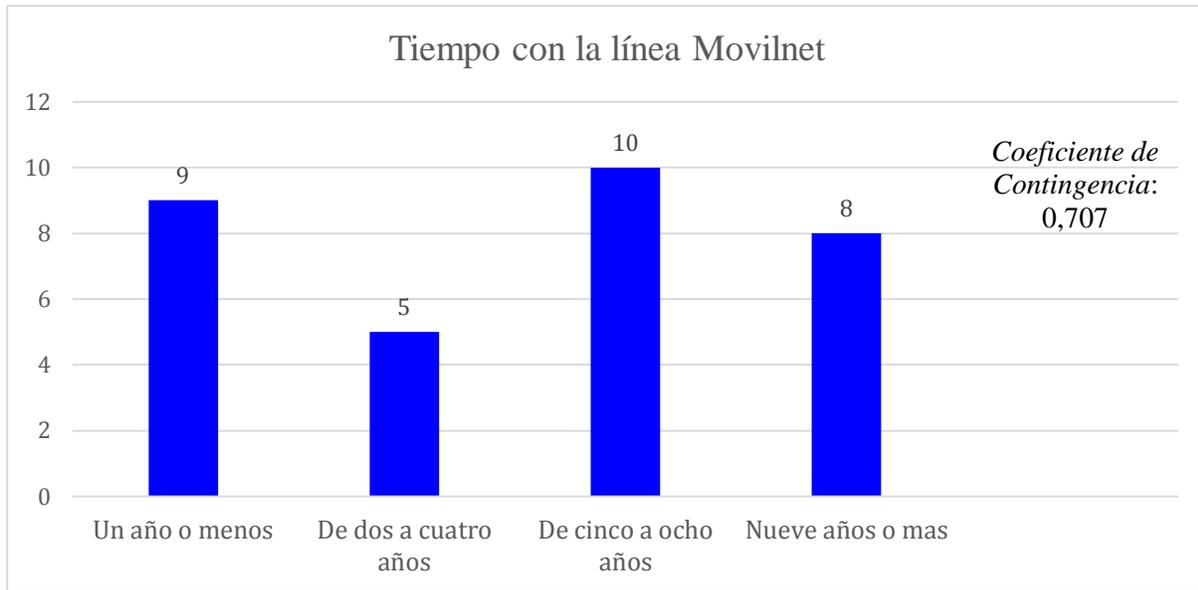


Figura n° 19. Tiempo que tiene los usuarios con su línea Movilnet

Digitel también evidencia usuarios leales por más de cinco años, pero muy pocos usuarios nuevos; mientras, Movilnet también tiende a usuarios leales por más de cinco años, pero se observa una cantidad sobresaliente de usuarios que adquirieron su línea recientemente, lo que indica un aumento en las ventas de Movilnet.

Por último, para Reinarelix Piñero, directora encargada de la cuenta de Movistar en la agencia Publicis, Movistar está posicionada como “La telefonía más grande de Venezuela y la única en ofrecer los mayores y mejores beneficios en todo el país. Desde la mejor cobertura, hasta servicio de TV por cable. También contamos con el mejor servicio de atención al cliente” (comunicación personal, Junio 18, 2014), por lo que se procedió a analizar los resultados de lo que piensan los usuarios sobre las características de la marca relacionadas con este aspecto.

Del total de 150 encuestados

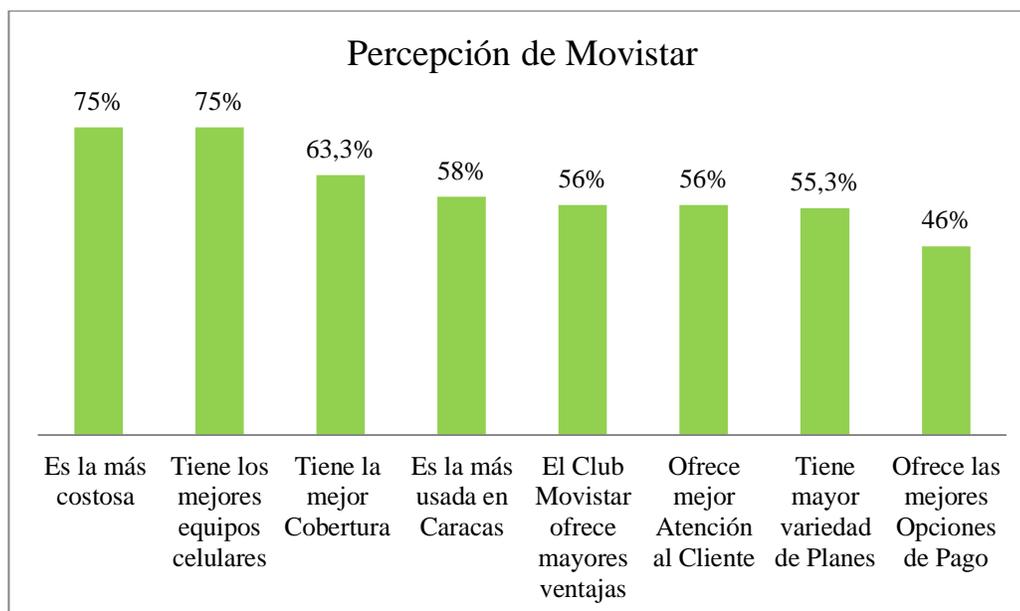


Figura n° 20. *Percepción que tiene los usuarios de telefonía celular de la marca Movistar en el Municipio Chacao*

En el cuadro anterior se puede observar que los usuarios de telefonía celular encuestados, en su mayoría, perciben a Movistar como la mejor en todos los atributos preguntados, menos en la de “Ofrece mejores opciones de pago” las respuestas superan el 50%. También es importante destacar que la gran mayoría de los entrevistados están de acuerdo con la afirmación de que Movistar es la más costosa del mercado.

Piñero, expresa que Movistar realiza inversiones constantes para mantenerse siempre en la mente del consumidor, hasta 5 campañas grandes a lo largo del año, en donde se ofrecen ofertas especiales para fomentar la variedad de planes disponibles en el mercado. Lo anteriormente señalado se refleja en los datos obtenidos de la encuesta, en donde se reafirma que las personas sí ven a Movistar como una operadora que ofrece variedad.

Con base en la teoría de percepción de Schiffman y Kanuk (2004) se afirma que los consumidores posicionan a Movistar como la marca capaz de cumplir los estándares de calidad óptimos con los que la marca se identifica, pero su caracterización por los atributos

racionales de comunicación celular, altos costos y logo de la marca, le mantienen aún lejos del vínculo emocional mencionado por O’Guinn, Allen y Semenik (2004) que toda marca aspira lograr, para ser una marca con valor que despierta pasiones.

5.3 Valorar las ventajas y desventajas de Movistar que destacan los consumidores de telefonía celular

Basados en la teoría de las 4P de Kotler y Armstrong (2003), de la ventaja competitiva de Santesmases (1995) y de la ventaja diferencial de la AMA (2014) se hace la siguiente tabla donde se evidencian las medias de la evaluación de los siete atributos comunes a las tres operadoras de telefonía celular en Venezuela. Las posibles respuestas para estos atributos eran:

- “Muy mala” con el valor 1
- “Mala” con el valor 2
- “Buena” con el valor 3
- “Muy buena” con el valor 4

Tabla n° 8. *Media de los atributos de la mezcla de mercadeo. Autoría Propia.*

Característica	Movistar	Digitel	Movilnet
Precio	2,32 (0,965)	2,12 (1,400)	2,19 (1,464)
Cobertura	3,02 (0,847)	1,89 (1,218)	2,32 (1,481)
Recarga y facturación	2,96 (0,866)	1,97 (1,437)	1,83 (1,416)
Variedad de planes	2,71 (1,089)	1,79 (1,420)	1,79 (1,379)
Cercanía de centros de servicio	2,63 (1,032)	1,91 (1,397)	1,83 (1,365)
Club	2,33 (1,549)	1,47 (1,544)	0,93 (1,227)
Atención al cliente	2,75 (1,029)	1,70 (1,509)	1,39 (1,273)
Promedio	2,71	1,84	1,75

Tabla n° 5, *Criterios para evaluar la Media.*

0 >> 1	Muy Baja Evaluación
1,01 >> 2	Baja Evaluación
2,01 >> 3	Evaluación Media
3,01 >> 4	Alta Evaluación
Se señala la desviación típica entre paréntesis	

Se observa que los encuestados perciben a Movistar como la mejor operadora en cada uno de los atributos estudiados, y se demuestra con el promedio final de evaluación superior al de las otras operadoras; la única característica que resalta para Movistar es la cobertura, convirtiéndose ésta en una de sus ventajas competitivas.

Otro atributo que debe observarse como ventaja competitiva de Movistar es el Club, ya que – aunque conquista una evaluación media- es superior a la evaluación baja y muy baja de Digitel y Movilnet respectivamente.

La atención al cliente y la variedad de planes que también fueron evaluados para Movistar con una nota media, están muy por encima de la evaluación recibida por sus competidores en los mismos atributos.

En el caso del precio, las tres operadoras alcanzan una evaluación media, descartando así una ventaja competitiva en este atributo para cualquiera de las marcas.

Claramente la muestra percibe a Movistar como la mejor compañía en todas las categorías estudiadas, siendo esto, en sumatoria, su principal ventaja competitiva, sin olvidar que la evaluación es media y tiene un margen superior que pudiera alcanzar.

5.4 Diferenciar el posicionamiento de Movistar según la marca de telefonía que utilizan los usuarios encuestados.

Fundamentados en los conceptos de posicionamiento de Kotler y Armstrong (2003) se elabora el siguiente cuadro donde se presenta el promedio de evaluación otorgado a Movistar según la línea telefónica que posee el encuestado.

Se puede observar que el posicionamiento de la marca Movistar en la muestra varía dependiendo de la compañía telefónica que utiliza cada individuo: los usuarios de Movistar otorgan una puntuación alta a su operadora telefónica, puntuación que es superior a la que le otorgan los usuarios de la competencia, evidenciándose lealtad a cada marca por sus usuarios. En estas preguntas, se podía contestar cuatro opciones en ambos casos.

Para la serie de afirmaciones, las respuestas posibles eran:

- “Totalmente en desacuerdo” con el valor 1
- “En desacuerdo” con el valor 2
- “De acuerdo” con el valor 3
- “Totalmente de acuerdo” con el valor 4

Los valores de la percepción general de la marca Movistar:

- “Muy mala” con el valor 1
- “Mala” con el valor 2
- “Buena” con el valor 3
- “Muy buena” con el valor 4

Tabla n° 9. *Medias de las variables de posicionamiento de las tres líneas de operadoras*

Variables	Usuarios Movistar	Usuarios Digitel	Usuarios Movilnet
Movistar es más costosa que las otras operadoras	3 (1,052)	2,76 (1,342)	3,09 (1,128)
Movistar tiene mejor cobertura que las otras operadoras	2,92 (0,937)	2,38 (1,089)	2,03 (1,257)
Movistar trae mejores equipos celulares	3 (1,142)	2,35 (1,296)	2,78 (1,313)
Movistar ofrece mejores opciones de pago	2,54 (1,086)	1,54 (1,346)	1,66 (1,285)
Movistar presenta más variedad de planes	2,64 (1,196)	2,16 (1,344)	1,97 (1,470)
Movistar es la operadora más usada en Caracas	2,78 (1,341)	1,97 (1,443)	1,66 (1,494)
El Club Movistar ofrece ventajas que no tienen las otras operadoras	2,46 (1,476)	2,22 (1,548)	2 (1,545)
El servicio de atención al cliente de Movistar es superior al de otras operadoras	2,69 (1,254)	2,11 (1,370)	1,91 (1,445)
Promedio	2,75	2,19	2,14

Del total de la muestra 150 encuestados

Tabla n° 5, *Criterios para evaluar la Media*

0 >> 1	Muy Baja Evaluación
1,01 >> 2	Baja Evaluación
2,01 >> 3	Evaluación Media
3,01 >> 4	Alta Evaluación
Se señala la desviación típica entre paréntesis	

Tabla n° 10. *La media de la percepción general de cada operadora*

	Movistar	Digitel	Movilnet
En términos generales Movistar me parece:	3,2 (0,670)	2,92 (0,829)	2,81 (1,030)

Tabla n° 5, *Criterios para evaluar la Media*

0 >> 1	Muy Baja Evaluación
1,01 >> 2	Baja Evaluación
2,01 >> 3	Evaluación Media
3,01 >> 4	Alta Evaluación
Se señala la desviación típica entre paréntesis	

Dentro de las variables de posicionamiento estudiadas, resaltan dos con puntuación alta para los usuarios de Movistar: “Movistar es más costosa que las otras operadoras” y “Movistar trae mejores equipos celulares”, que puede traducirse como que los usuarios de Movistar ven a su marca como la que tiene mayor oferta de equipos y le otorgan el prestigio asociado al precio, según el posicionamiento definido por Ferrell y Hartlin (2006).

Los usuarios de Digitel evalúan en términos generales con una nota media a Movistar, pero resalta la baja puntuación que le otorgan a las opciones de pago que ofrece Movistar, y consideran que ésta no es la operadora más usada en Caracas.

Por su lado, los usuarios de Movilnet consideran que Movistar es la más costosa, que no tienen las mejores opciones de pago ni variedad de planes suficientes, que no es la telefonía más utilizada en Caracas y que el servicio de atención al cliente de Movistar no es superior al de las otras operadoras.

5.5 Hallazgos colaterales

Gracias a la fase cualitativa de esta investigación, se logró determinar que el pasatiempo común a todos los venezolanos de Chacao es ir al cine regularmente, colocando a este medio en la mira de los anunciantes ubicados en la zona.

5.6 Limitaciones

Se le solicitó a la empresa Telefónica que representa a la marca Movistar en Venezuela, colaboración con datos oficiales para soportar la construcción del instrumento y contrastar los resultados, pero fue imposible debido a su política de confidencialidad.

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) no dispone de registros completos y actualizados del mercado de telefonía celular en el país, distinta a la que se encuentra en su página web.

De haber tenido la misma cantidad de usuarios para cada marca, posiblemente los resultados sobre las ventajas competitivas variarían.

La situación socio-política del país dificulta la recolección de información que haga referencia a empresas privadas o públicas, pues reina un ambiente de desconfianza e incertidumbre en todos los sectores.

CAPITULO VI. CONCLUSIONES

Se determinó el perfil demográfico de los usuarios encuestados residentes de este municipio, concluyendo que estos son: adultos jóvenes profesionales que viven con su familia en un apartamento y que poseen un empleo estable, de clase social C+; usan su tiempo libre para ir al cine, ver televisión y leer, realizar actividades deportivas y les gusta viajar, definen su personalidad como alegre, tranquila, divertida y creativa.

Para escoger una operadora celular, los consumidores evalúan en primer lugar la cobertura que ofrece cada marca y los costos de la misma. También toman en cuenta el prestigio de la marca, aunque en menor medida.

Los consumidores de telefonía celular, posicionan a Movistar como una marca capaz de cumplir con los estándares calidad con los cuales la compañía quiere identificarse. La muestra ve a Movistar como la empresa con la mejor cobertura, la mayor variedad de planes y el mejor Club. A través de esta percepción, se puede observar las principales ventajas competitivas que posee Movistar con respecto a sus competidores. El único aspecto desfavorable para la marca, es que es considerada como la más costosa del mercado.

Una empresa establece su identidad y se expone al mercado pretendiendo lograr que todos los individuos le comprendan y la posicionen de esa forma; en el caso de Movistar, su identidad y su posicionamiento coinciden tanto como difieren, pero finalmente se observa que una empresa que invierte en comunicaciones, es una empresa a la que el público le cree y le otorga un sitio preferencial y diferenciado: ¡Movistar es cobertura!

Para que una marca se venda y perdure a lo largo del tiempo, debe representar a un producto bueno, y el sello de garantía que emite Movistar le consolida en el mercado, permitiendo a sus clientes justificar esa percepción de ser la más costosa, o incluso permitiendo / prefiriendo tarifas altas para mantener la calidad del servicio.

Movistar abarca un porcentaje elevado del mercado venezolano; no solo a través de un posicionamiento bien establecido, sino gracias a la capacidad que tiene la empresa para conocer su target y saber medir su competencia.

El muestreo fue no aleatorio, por lo que los resultados no son generalizables ni proyectables; la población del Municipio Chacao definitivamente no representa a la de toda Venezuela, pero hacer el estudio en ella minimizó los costos y sirvió como interesante ejercicio, e incluso como inspiración, para productos de alta gama que pretendan distribuirse y/o promocionarse en esa zona.

Una investigación de mercado no es el paso final de una marca para consolidarse como exitosa, sino que requiere de captadores de atención, los cuales son los principios esenciales dentro de la construcción del mensaje. El apoyo en la conducta del consumidor permite investigar y profundizar las inclinaciones de los grupos de clientes para lograr una comunicación efectiva. Conocer las necesidades y deseos de la población permite idear un plan comunicacional que motive la compra de un producto y servicio.

CAPITULO VII. RECOMENDACIONES

7.1 Para futuras investigaciones

Replicar el estudio en Municipios que comprendan mayormente los estratos D y E para identificar diferencias de posicionamiento de Movistar en las zonas populares. También es importante destacar que Movistar y Digitel tienen sus oficinas principales en este municipio, lo que puede generar un sesgo en los entrevistados.

Estudiar las causas de las largas relaciones con una línea telefónica, ya que ningún consumidor está absolutamente feliz con su operador pero no lo cambia, y su relación con la fidelidad a la marca.

Comparar la identidad de la marca Movistar en el transcurso del tiempo para identificar las variaciones y cambios significativos que han tenido sus mensajes.

Evaluar la relación de Movistar y Digitel con equipos de alta tecnología, y la indiferencia de los usuarios Movilnet a ellos.

7.2 Para Movistar

Asumir el posicionamiento de marca costosa y convertirlo en una ventaja competitiva, Patrocinar eventos deportivos en el Municipio Chacao, ya que ahí está su sede principal y el mercado de la zona prefiere la marca.

Apoyar los estudios independientes de los nuevos investigadores que pueden aportar una nueva perspectiva y no generan costo en moneda para la empresa.

CAPITULO VIII. BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Bibliográficas

Aaker, D., & Joachimsthaler, E, (2006), *Liderazgo de marca*, Deusto.

Arnold, D, (1993), *Manual de la gerencia de marca*, Norma.

Bonta, P., & Farber, M, (1994), *199 Preguntas sobre marketing y publicidad*, Norma,

Chisnall, P, (1996), *La esencia de la investigación de mercados*, Prentice Hall.

Fahy, J., & Jobber, D, (2007), *Fundamentos de marketing*.

Fazio, R, (2000), *¿Cómo se desarrolla una marca de élite?* Deusto.

Ferrell, O, C., & Hartlin, M, D, (2006), *Estrategia de marketing*, Thomson.

Fischer, L., & Espejo, J, (2004), *Mercadotecnia*, Mc Graw Hill Interamericana.

Gómez, M, M, (2006), *Introducción a la metodología de la investigación científica*, Brujas,

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P, (1991), *Metodología de la investigación*, McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P, (2003), *Metodología de la investigación* (Tercera edición ed.), México: McGraw-Hill.

Keller, K, L, (2008), *Administración estratégica de marcas*, Pearson educación.

Kinney, T. C. (1993), *Investigación de mercados - Un enfoque aplicado*, McGraw-Hill Interamericana S.A

Kleppner, O., Russell, J. T., & Lane, W. R. (1994), *Publicidad*.

Kotler, P. (2002), *Dirección de marketing conceptos esenciales*, Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1996), *Mercadotecnia*, Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003), *Fundamentos del marketing*, Pearson educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012), *Marketing management*.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002 y 2011), *Marketing*, Thomson.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006), *Fundamentos de marketing*, Thompson.

Lehmann, D. (1993), *Investigación y análisis del mercado*, CECSA.

Malhotra, N. K. (1997), *Investigación de mercado: un enfoque práctico*, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

Malhotra, N. K. (2004), *Investigación de mercado*, Pearson educación.

O' Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2004), *Publicidad y comunicación integral de marca*,

Ramírez, T. (2007), *Cómo hacer un proyecto de investigación*, Panapo.

Ries, A., & Trout, J. (1992), *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*, Mc Graw- Hill.

Ritchey, F, (2008), *Estadísticas para las ciencias sociales, el potencial de la imaginación estadística*, McGraw Hil.

Sáenz, C, (2001), *Principios de mercadeo*.

Sandhusen, L, R, (2002), *Mercadotecnia*, Continental.

Santesmases, M, (1993, 1995 y 1996), *Marketing conceptos y estrategias*, Pirámide.

Schiffman, L, & Kanuk, L, (1994, 1997 y 2005), *Comportamiento del consumidor*, Prentice Hall.

Solomon, M, (2008), *Comportamiento del consumidor*, Pearson.

Stanton, W, Etzel, M, & Walker, B, (2000 y 2004), *Fundamentos de marketing*, McGraw-hill / Interamericana.

Zikmund, W, G, (1998), *Investigación de mercados*, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

Zikmund, W, & Babin, B, J, (2009), *Investigación de mercados*, Cengage Learning Editores, S.A de C.V.

Fuentes Electrónicas

Alcaldía de Chacao, (2014), Chacao, Disponible en: www.Chacao.gob.ve.

Asociación Americana de Marketing, (2014), Diccionario de marketing, Disponible en: www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.spx.

Comisión Nacional de Telecomunicaciones, (2014), Indicadores Anuales, Disponible en: <http://www.conatel.gob.ve/#http://www.conatel.gob.ve/index.php/principal/indicadoresanuales>.

Digitel, (2014), Acerca de Digitel, Disponible en: www.digitel.com.ve.

Movilnet, (2014), Acerca de Movilnet, Disponible en: www.movilnet.com.ve.

Movistar de Venezuela, (2014), Acerca de Movistar, Disponible en: [http://www,Movistar.com,ve](http://www.Movistar.com.ve).

Shuttleworth, M, (2008), Diseño de la investigación cualitativa, Disponible en: <https://explorable.com/es/disenio-de-la-investigacion-cualitativa>.

Suárez, V, (2012), Inside Telecom, Disponible en: [http://www,eluniversal.com/economia/120226/inside-telecom](http://www.eluniversal.com/economia/120226/inside-telecom).

Tecnocreativos, (2010), Movilnet, Disponible en: <http://tecnocreativos.com/movilnet/>.

Telefónica, (2014), Historia de Telefónica, Disponible en: http://www.telefonica.com/es/about_telefonica/html/history/2000-2005.html.

Telefónica de Venezuela, (2014), Acerca de Telefónica, Disponible en: [www.telefonica.com,ve](http://www.telefonica.com.ve).

Venciclopedia, (2014), Chacao, Disponible en: [http://venciclopedia.com/index.php?title=Municipio_Chacao_\(Miranda\)](http://venciclopedia.com/index.php?title=Municipio_Chacao_(Miranda)).

Tesis y Trabajos académicos

Cuns Jennifer (2012) *Imagen y Personalidad de la Marca Oktano*, Universidad Católica Andrés Bellos, Caracas, Venezuela.

Villalobos A, (2013) *Análisis de posicionamiento de Club Social y sus extensiones de líneas*, Universidad Católica Andrés Bellos, Caracas, Venezuela.