

**Universidad Fasta**

Facultad de Ciencias Económicas - Licenciatura en Comercialización

***Tesis de Graduación***

**Tema**

***Comportamiento del Consumidor***

Docente:

Prof. Titular Laura Cipriano

Tutor:

Lic. Gustavo Rodriguez

Alumno:

Carlos Alberto Nuñez

Presentación:

Diciembre de 2006

COVA  
C-69

## **Protocolo de Investigación**

<b>Abstract.....</b>	<b>pag. 3</b>
<b>Tema .....</b>	<b>pag. 4</b>
<b>Fundamentación.....</b>	<b>pag. 4</b>
<b>Problema.....</b>	<b>pag. 4</b>
<b>Objetivo General .....</b>	<b>pag. 4</b>
<b>Objetivos Específicos .....</b>	<b>pag. 4</b>
<b>Hipótesis .....</b>	<b>pag. 5</b>
<b>Variables Hipótesis .....</b>	<b>pag 5</b>
<b>Estado de la Cuestión .....</b>	<b>pag. 5</b>
<b>Lugar y Tiempo.....</b>	<b>pag. 7</b>
<b>Tipo de Investigación.....</b>	<b>pag. 7</b>
<b>Diseño de la Investigación .....</b>	<b>pag. 7</b>
<b>Recursos disponibles y no disponibles pero necesarios .....</b>	<b>pag. 7</b>
<b>Aclaraciones previas.....</b>	<b>pag. 8</b>
<b>Bibliografía principal y secundaria .....</b>	<b>pag. 8</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>pag. 10</b>
<b>La telefonía móvil en la Argentina y en el mundo .....</b>	<b>pag. 10</b>

## **Abstract**

Durante catorce meses se llevó a cabo el presente trabajo de investigación con el objetivo de realizar un análisis del comportamiento de los clientes de telefonía celular de la ciudad de Mar del Plata de CTI Móvil.

El objetivo general de dicho trabajo fue establecer cual o cuales fueron los motivos que generaron el crecimiento de usuarios de telefonía celular que se dio en los últimos años.

La hipótesis del trabajo fue que dicho incremento se habría generado por *“una mejora en la economía doméstica y/o por el incremento en el poder adquisitivo de la población; por el ingreso al país de la nueva tecnología GSM y/o por la formación de un nuevo segmento de usuarios que hasta el momento no utilizaban el servicio formado por niños y adolescentes”*.

Para realizar el trabajo de investigación se utilizaron encuestas. Las mismas fueron estructuradas conteniendo 13 preguntas abiertas y cerradas.

El universo de análisis fueron los clientes masivos (personas de existencia física sin CUIT) de telefonía celular de la ciudad de Mar del Plata que utilizan el servicio a través de CTI Móvil. No pudo ser determinado el número exacto que compone dicho universo por tratarse de información confidencial que no fue proporcionada por la Empresa. Por este motivo, tampoco se pudo obtener una muestra representativa.

Las encuestas se relevaron en tres establecimientos donde se consideraba se podía obtener una muestra por segmento etario que permitiera tomar conclusiones posteriores. Los lugares donde se realizaron las mismas fueron:

- Centro de Atención a Clientes de CTI Móvil - San Luis 1771
- Instituto Jesús Obrero - Hermandarias 6767
- Universidad Nacional de Mar del Plata - Funes 3250

Además se buscó obtener información de factores que ayudaran a cumplir con los objetivos del trabajo y verificar la hipótesis.

Finalmente, se procedió a realizar las conclusiones obtenidas a partir de los resultados de las mismas y proponer recomendaciones que se consideraron pueden ser útiles para quienes estén relacionados con la industria de las telecomunicaciones.

## **Tema**

Comportamiento del Consumidor.

## **Fundamentación**

Adquirir información y conocimientos sobre las causas que llevan a las personas a utilizar el servicio de telefonía celular, porqué eligen CTI Móvil para que les brinde el mismo y conocer las causas que han generado el crecimiento de usuarios de telefonía celular que se ha dado en nuestro país en los últimos años.

## **Problema**

Comportamiento del consumidor de telefonía celular de la ciudad de Mar del Plata.

## **Objetivo General**

Determinar cuales son los motivos y/o factores del crecimiento de usuarios de telefonía celular, tomando como base los usuarios de la ciudad de Mar del Plata de CTI Móvil.

## **Objetivos Específicos**

1. Indagar las actitudes que asumen al adquirir el servicio.
2. Determinar cuanto tiempo hace que utilizan los servicios de esta compañía.
3. Especificar cuáles son las causas que impulsan al cliente a tomar la decisión de elegir una compañía determinada.
4. Identificar el tipo de servicio que utilizan los clientes de CTI Móvil.
5. Determinar cual es el uso que le dan al servicio de telefonía celular.
6. Establecer cual es el grado de importancia que le dan al hecho que sea CTI Móvil la empresa que les brinda el servicio.

## Hipótesis

A partir del año 2003 se produjo un crecimiento de usuarios de telefonía celular en nuestro país<sup>1</sup> que se habría generado por una mejora en la economía doméstica y/o por el incremento del poder adquisitivo de la población; por la incorporación de la nueva tecnología GSM y/o por la formación de un nuevo segmento de usuarios que hasta el momento no utilizaban el servicio formado por adolescentes y niños.

## Variables Hipótesis

Variable Independiente	Variables Dependientes	Indicadores
Crecimiento de usuarios de telefonía celular	Mejora en la economía doméstica e incremento en el poder adquisitivo de la población (1)	* Producto Bruto Interno: Año 2003: 8,0%, Año 2004: 9,0%, Año 2005: 9,2% * Desocupación: Año 2003 18,1%, Año 2005 12,2% * Pobreza: Año 2003 34,8%, Año 2005: 28,8%
	Incorporación de nueva tecnología GSM.	- Diciembre de 2003
	Formación de un nuevo segmento de usuarios formado por adolescentes y niños.	Edades entre 10 y 17 años

(1) Fuente INDEC

## Estado de la Cuestión

Si se compara la evolución que ha tenido la telefonía celular desde que llegó al país en el año 1993 a la fecha, es posible afirmar que el mercado móvil argentino ha crecido de una manera impresionante durante el 2004 y 2005: mientras que a fines de 2003 Argentina tenía 7,8 millones de usuarios móviles, dos años después, al finalizar 2005 se habían conectado 14,3 millones de nuevos usuarios para formar un total impensado de 22,1 millones lo cual

<sup>1</sup> Infobae Profesional, en [www.infobae.com](http://www.infobae.com) El uso de la telefonía celular creció caso 80% en 2004, 12/05/05

Infobae Profesional, en [www.infobae.com](http://www.infobae.com) El envío de mensajes de texto por el móvil creció 830% en Argentina, 15/05/05

Diario La Nación, **Cambia el modelo del negocio celular**, Sección Economía, 17/05/05, pag. 2

Diario el Clarín, **El negocio celular**, Sección Economía y Finanzas, 23/06/05, pag. 3

Consultora Prince & Cooke en [www.princecooke.com](http://www.princecooke.com), **Estudio de usuarios de telefonía celular en Argentina**, Agosto de 2005.

Diario La Nación, **Un celular es más barato que un fijo**, Sección Economía, 12/08/05, pag. 4 y 5

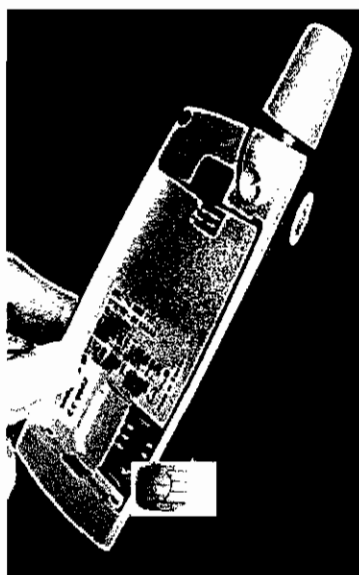
La Nación On Line en [www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar), **Los inconvenientes del crecimiento explosivo**, 05/09/05

EducAr, en [www.weblog.educ.ar](http://www.weblog.educ.ar), **El fenómeno social de los mensajes de texto por celulares**, 13/01/06.

Diario El Clarín, **Más del 80% de adolescentes y jóvenes usan mensajes de textos**, Sección Economía y finanzas, 20/03/06, pag 4

representa un crecimiento de algo más del 180 por ciento en la base de suscriptores<sup>2</sup>.

No solamente ha habido cambios en cuanto al número de usuarios sino también en cuanto a las tecnologías y a la repartición del mercado por los operadores: mientras que en Marzo de 2004, el 46% de los usuarios estaban conectados a redes TDMA, el 33% a CDMA, El 18% a AMPS y tan solo un tres por ciento a GSM, un año después la situación cambió drásticamente con 13% de usuarios conectados a redes TDMA, 9% a CDMA, una cifra muy inferior al 1% a AMPS y 78% a GSM. Para poner estas cifras en perspectiva, podemos decir que, en un solo año, en número de usuarios, la redes TDMA, CDMA y AMPS decrecieron y la red GSM obtuvo un crecimiento del 4496%<sup>3</sup>.



La competencia del mercado móvil argentino fue acelerada por dos factores principales: el ingreso de América Móvil al comprar el operador CTI Móvil y migrar la red CDMA a GSM, y la adquisición de BellSouth (Movicom) por Telefónica, fusionando Unifón y Movicom bajo el nuevo nombre de marca Movistar, como resultado de la compra de Telefónica Móviles de las propiedades móviles de Bellsouth en América Latina. Así nos encontramos, tomando como base el mes de Marzo de 2006 con un mercado argentino donde Movistar tiene una participación del 38%, CTI Móvil con un 34% y Personal con una participación del 28%<sup>4</sup>.

Argentina es el tercer mercado móvil más grande de América Latina después de Brasil y México con una penetración telefónica de un 52% a fines de 2005 (muy distante del 22% que tenía a fines de marzo de 2004), por encima del promedio de 32% de América Latina<sup>5</sup>.

Teniendo en cuenta este contexto se desarrollará el marco teórico del trabajo y posteriormente una investigación de mercado que intentará confirmar o refutar la hipótesis planteada.

<sup>2</sup> Fuente Comisión Nacional de Comunicaciones, en [www.cnc.gov.ar](http://www.cnc.gov.ar), Setiembre de 2005.

<sup>3</sup> Fuente Comisión Nacional de Comunicaciones, en [www.cnc.gov.ar](http://www.cnc.gov.ar), Mayo de 2006

<sup>4</sup> Fuente Consultora Latin Panel en [www.latinpanel.com](http://www.latinpanel.com), Mayo de 2006

## **Lugar y Tiempo**

El estudio fue de tipo *sincrónico*, es decir que el análisis se realizó en un lugar y tiempo determinados. Con respecto al lugar, se efectuó en la ciudad de Mar del Plata, analizando específicamente los usuarios de CTI Móvil. Con relación al tiempo, el mismo se llevó a cabo entre los meses de septiembre y octubre de 2006.

## **Tipo de Investigación**

Se realizó una investigación de tipo *exploratoria* a clientes de CTI Móvil a través de encuestas. Las mismas se efectuaron en la puerta del Centro de Atención a Clientes que posee la compañía en la calle San Luis 1771 de la ciudad de Mar del Plata y en dos establecimientos educativos de nivel Polimodal, EGB y universitario. Se consideró que la encuesta fue el método de investigación más apropiado pues permitió obtener información primaria actual, concreta y especializada del tema.

A su vez, para poder interpretar algunos factores que no se pudieron obtener por esa vía, se realizaron entrevistas a expertos de la industria.

## **Diseño de la Investigación**

El Universo de análisis son los clientes masivos (personas de existencia física sin CUIT) de telefonía celular de la ciudad de Mar del Plata que operan a través de CTI Móvil. Debido a que el dato no fue brindado por la empresa y no es de público conocimiento, no fue posible determinar el número exacto de personas que componen el mismo.

## **Recursos disponibles y no disponibles pero necesarios**

Para un profundo análisis del caso, hubieran sido necesarios datos internos de CTI Móvil como los que se detallan a continuación:

- Clientes: Cantidad, segmentación por tipo de plan, nivel socioeconómico.
- Productos más vendidos.
- Estudios previos.

---

<sup>5</sup> Fuente Consultora Latin Panel en [www.latinpanel.com](http://www.latinpanel.com), Mayo de 2006

Debido a que los mismos no pudieron ser obtenidos, se trabajó con estadísticas confiables de los organismos competentes (INDEC y Comisión Nacional de Comunicaciones<sup>6</sup>) y fuentes secundarias de consultoras dedicadas a estudios de mercado<sup>7</sup>, como así también de distintos medios informativos de probada reputación<sup>8</sup>.

### **Aclaraciones previas**

Es importante definir el alcance que tienen ciertos términos que se utilizaron a lo largo del trabajo dado que son de importancia para la comprensión del mismo:

- ❖ Con relación a los *usuarios de telefonía celular*, los mismos corresponden al conjunto de personas que viven exclusivamente en la ciudad de Mar del Plata.
- ❖ Cuando se refiera a *prestatarias o prestadoras del servicio de telefonía celular*, se está haciendo mención a las empresas que brindan el servicio las cuales se detallan a continuación:

**CTI Móvil**  
**Personal**  
**Movistar**

### **Bibliografía principal y secundaria**

Se tomó como eje para el desarrollo del protocolo de investigación el libro "Comportamiento del Consumidor" de León Schiffman y Leslie Kanuk. Como bibliografía secundaria, se utilizaron los libros "Dirección de Marketing", "Marketing" y "Fundamentos de Mercadotecnia" de Philip Kotlery "Golpes de Oportunidad" de Tom Peters.

También se utilizaron artículos y notas periodísticas relacionados con el tema, entre los que se destacan los siguientes:

- Psicología del Consumo, Revista Gestión, Alonso, Viviana, Volumen 10, Número 1, Enero/Febrero de 2005, pag. 51 a 57.

<sup>6</sup> Terminales de Telefonía Móvil Prepagos y Pospagos (Anexo 1)

<sup>7</sup> Latin Panel – Prince & Cooke – Bloggers Report



- No es suficiente retenerlos, Revista Gestión, Coyles, Stephanie y Gokey, Timothy, Volumen 9, Número 4, Julio/Agosto de 2005, pag. 88 a 93.
- El cambio del los paradigmas de consumo, Revista Líderes del Tercer Milenio, Serra, Laura, Fascículo 19, Mayo de 2005, pag. 13 a 16.
- El fenómeno de la telefonía móvil, Diario La Nación, Sección Economía, 17/05/05, pag. 7.
- Un celular es más barato que un fijo, Diario La Nación, Sección Economía, 04/08/05, pag. 4 y 5.
- El uso de la telefonía celular creció casi el 80%, Infobae, Sección Marketing, 12/05/05, pag. 3.
- El auge de la Telefonía Celular, Revista Telecomunicaciones y Negocios, Editorial Brainstorming, Setiembre de 2003, pag. 35 y 36

Finalmente se recurrió a páginas web mediante las que se obtuvo información para el desarrollo del tema. Entre las principales se encuentran las siguientes:

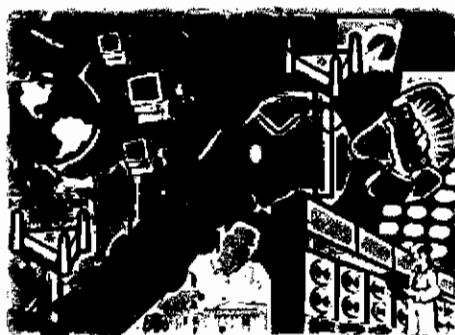
- ◆ [www.clarin.com.ar](http://www.clarin.com.ar): Diario El Clarín
- ◆ [www.larazon.com.ar](http://www.larazon.com.ar): Diario La Razón
- ◆ [www.bloggers.com](http://www.bloggers.com): Bloggers Report
- ◆ [www.cnc.gov.ar](http://www.cnc.gov.ar) – Comisión Nacional de Comunicaciones
- ◆ [www.princecooke.com](http://www.princecooke.com) – Consultora Prince & Cooke
- ◆ [www.latinpanel.com](http://www.latinpanel.com) – Consultora Latin Panel
- ◆ [www.infobae.com](http://www.infobae.com) – Diario Infobae
- ◆ [www.sis.uia.mx](http://www.sis.uia.mx) – Revista Digital Idea

---

<sup>8</sup> Diario El Clarín – Diario La Nación – Infobae – Telecomunicaciones y Negocios

## Introducción

Las comunicaciones móviles han producido un profundo impacto en nuestra vida diaria. Desde su nacimiento y en menos de diez años, la telefonía celular atrajo alrededor de 100 millones de usuarios en todo el mundo. En la



actualidad, aunque se calcula que la base mundial de clientes tendrá un crecimiento del 20% anual, las predicciones con respecto a la evolución de este mercado han demostrado ser una "ciencia" inexacta pues los números reales han superado ampliamente una y otra vez cualquier pronóstico. Este desarrollo exponencial es

sólo el comienzo de una revolución en el campo de las telecomunicaciones<sup>9</sup>.

Un breve análisis de la historia es suficiente para advertir que el ritmo de los progresos tecnológicos se ha incrementado. Las comunicaciones móviles han alcanzado su éxito actual en quince años y considerando la velocidad y magnitud del cambio, pocos dudan que los próximos años sean aún más vertiginosos<sup>10</sup>.

### La telefonía móvil en Argentina y el mundo

En los '80 se implementaron redes celulares analógicas en diferentes países de Norteamérica y Europa. Poco tiempo después estas redes llegaron al límite de su capacidad en varias áreas de servicio. La industria de las telecomunicaciones se anticipó a dichas limitaciones a comienzos de los '90 con el lanzamiento de tecnologías digitales que permiten aumentar la capacidad del sistema y mejorar la calidad del servicio prestado. Pocos años después se desarrolló un nuevo concepto: los PCS -Personal Communication Services- o Servicios de Comunicaciones Personales, que operan en la banda de 1900 MHz y permiten brindar servicios de telecomunicaciones -voz, datos, video- en cualquier momento, en cualquier lugar, usando una combinación de estándares, redes y productos.

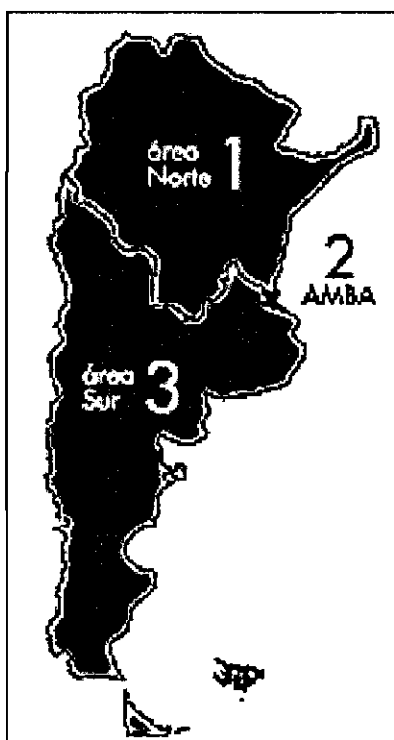
<sup>9</sup> Arrauspe, Javier, "El auge de la Telefonía Celular", en *Telecomunicaciones y Negocios*, Buenos Aires, Editorial Brain Storming, 2005, pag. 35 y 36.

<sup>10</sup> Ibid

En nuestro país, Movicom, respaldada por sus accionistas Bell South y Motorola Network Ventures, se convirtió en la primera empresa que ofreció el servicio de telefonía celular en la Argentina cuando, hacia fines de 1989 comenzó a operar la primera red celular en Capital Federal, Gran Buenos Aires y alrededores (La Plata, Campana, Luján, etc.).

Tres años más tarde, en marzo de 1993, Movistar, integrada por Telecom Argentina y Telefónica de Argentina, construyó una red en la misma área que Movicom y comenzó sus actividades comerciales con el nombre de Miniphone.

En el año 1993 el gobierno nacional llamó a licitación internacional para la provisión del servicio en el resto del país. A los efectos de esa licitación se dividió a la Argentina en tres áreas geográficas de operación: el Area I, que corresponde al Norte, el Area II, que corresponde al AMBA (Area Múltiple Buenos Aires) y el Area III, que corresponde al Sur. En el siguiente esquema se puede observar como quedaron definidas las áreas originalmente, situación que se mantiene en la actualidad:



CTI ganó la licitación para operar en todo el territorio nacional a excepción del AMBA. El consorcio ganador, por requerimiento del pliego, conformó dos sociedades "CTI Norte Compañía de Teléfonos del Interior S.A." y "CTI Compañía de Teléfonos del Interior S.A.". Ambas sociedades, que funcionan bajo la denominación comercial "CTI Móvil", inauguraron su red en mayo de 1994.

Dos años después, en marzo de 1996, Telefónica Comunicaciones Personales (TCP), de Telefónica de Argentina, comenzó a prestar el servicio en el Area Sur del país con el nombre de Unifón, y en mayo del mismo año, Compañía de Comunicaciones Personales del Interior (CCPI) una subsidiaria de Telecom Argentina, hizo lo propio en el Area Norte, bajo el nombre de Telecom Personal.

En ese mismo mes CTI, ganó una licencia para brindar servicios en el AMBA de igual modo que la UTE Unifón-Personal.

Desde octubre del '99, y a partir del decreto 264/98 de la Secretaría de Comunicaciones que estableció que las empresas de telefonía fija no pueden tener negocios en común, Unifón del Grupo Telefónica y Telecom Personal de Telecom se hicieron cargo de la continuidad del servicio del 50% de los clientes de Miniphone respectivamente, disolviendo de esta manera a esta Compañía y la UTE que habían conformado inicialmente.

En el año 2005, como resultado de la decisión de unificar todas las empresas de telefonía celular del grupo Telefónica en el mundo bajo el mismo nombre y de la compra de las empresas de Bellsouth en América Latina, se fusionan Unifón y Movicom bajo el nombre de Movistar.

## Introducción al Marco Teórico

Según Carlos Alma<sup>11</sup>

*"en condiciones adecuadas, el argentino medio sin importar su nivel social, es realmente un consumidor compulsivo y sumamente apetecible. Esto se debe a que a la condición básica de atender la solución de sus necesidades primarias, le afade el irresistible hábito de intentar acceder al escalón más alto de su capacidad para gastar, aún vulnerando el techo de su real posibilidad económica"*

Continúa diciendo Carlos Alma

*"esto que ha sido una constante histórica, se ha visto modificado dramáticamente entre los años 2000 al 2003 y no por decisión del comprador sino por circunstancias económicas ajenas a él. Sin embargo, la idiosincrasia del argentino promedio, lo presenta como un comprador nato e insaciable, y solo la limitación de la capacidad de sus ingresos ha reducido su acción, aunque no su vocación. La mejor demostración de esto la tenemos en un pasado no muy lejano (más precisamente a mediados de la década del noventa) cuando, en el esplendor de la convertibilidad en sus viajes al exterior y con ventajas en el tipo de cambio, el argentino se convertía en un prospecto de compras para cualquier tipo de comercio"*

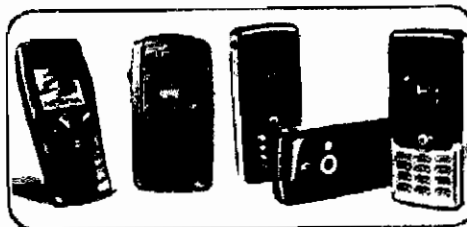
En general el argentino, en su rutina de vida ha procurado por todos los medios alcanzar los mejores rangos en materia de marcas, presentaciones y variedad de bienes. Del mismo modo actúa con relación a las cantidades ya que generalmente exagera los volúmenes de sus compras.

Superada en gran parte la etapa de aguda crisis que vivió el país, ha reaparecido la actividad de este consumidor, que en algunos casos se encontraba restringido por obligación y no por decisión propia.

Sin embargo, si bien el consumidor argentino tiene algunas características particulares como las que se mencionaron anteriormente que lo diferencian de los demás, actúa en función de determinados patrones que hacen a la esencia del ser humano los cuales fueron desarrollados en el presente trabajo.

Para realizar su función de "conocer, conquistar y mantener clientes", el marketing debe comenzar por conocer el comportamiento del comprador en particular, y el comportamiento del mercado en general.

Desde el punto de vista de la teoría económica, la demanda de un bien es el resultado de la agregación de los deseos de compra del conjunto de compradores, cuando estos tienen poder y voluntad de compra. La teoría económica no se plantea el problema de la motivación, es decir, del origen de la necesidad, le basta con suponer que el consumidor se comporta de un modo racional, es decir, que el consumidor elige lo que le conviene.



En contraste con el enfoque de la economía, y de acuerdo con las teorías del comportamiento, parece demostrado que la mayoría de las necesidades humanas son de origen cultural, es decir, que existe una evolución de las necesidades causada por el entorno social y cultural. El marketing, como todas las demás fuerzas sociales, contribuye a esta evolución<sup>12</sup>.

Por otra parte, debido al carácter relativo de muchas necesidades, el deseo de adquirir unos productos superiores tiene vida propia, y cabría pensar que no puede existir una saturación general. Al satisfacer tales necesidades se las activa en lugar de colmarlas.

## **Marco Teórico**

Uno de los problemas que tradicionalmente ha ocupado la atención de los administradores de empresas y de los estudiosos de la mercadotecnia, es entender como se comportan los consumidores de los cuales va a depender la supervivencia, el éxito o el fracaso de prácticamente cualquier tipo de organización. Históricamente, la filosofía de que las estrategias de mercado deben estar fundamentadas en las necesidades definidas del consumidor, ha sido llamada concepto de Mercadotecnia, y este concepto ha venido evolucionando a la par del siglo XX para reorientar los esfuerzos de las empresas hacia los consumidores, buscando optimizar la satisfacción de dichas necesidades. La segunda mitad del siglo XX e inicios del siglo XXI se ha

<sup>11</sup> Presidente de CACSA Consultora de Negocios, *Perfil del Consumidor Argentino*, Suplemento Económico Diario La Capital, Setiembre de 2005, Pag. 3

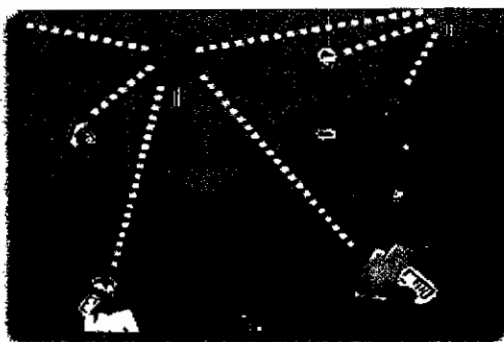
<sup>12</sup> Orta Pastana José Antonio, *El comportamiento del Consumidor un enfoque interdisciplinario* en: <http://www.sis.uia.mx/idea/docs/indices/articulo/idea02>

caracterizado por cambios en los sistemas comerciales que abandonan las estrategias de un solo producto a favor de opciones múltiples para beneficio del consumidor.

El Comportamiento del Consumidor es pues un fenómeno complejo que puede ser explicado a la luz de una disciplina o varias y por distintos enfoques.

## Enfoques Teóricos

Uno de los modelos tendientes a explicar el comportamiento del consumidor desde un punto de vista individual es el llamado Jerarquía de



Efectos, publicado por Robert Lavidge<sup>13</sup>. Jerarquía se refiere a cualquier tipo de estructura organizada que tiene un principio claro seguido de varios pasos en orden particular. El modelo plantea una compra como un proceso encuadrado en tres niveles:

1. Nivel cognoscitivo: Se refiere a los elementos racionales que envuelven los pensamientos.
2. Nivel Afectivo: Se refiere a los estados emocionales.
3. Nivel Conativo: Involucra la tendencia a la acción.

En el primer estado, de inconciencia, no existe conocimiento del producto o la marca. En el segundo, se presenta la conciencia de la existencia del producto, pero a nivel superficial. En el tercer estado comienza a existir interés por el producto o marca, por lo que se inicia el proceso de búsqueda que lleva al individuo al conocimiento. Posteriormente empieza el gusto por el producto, lo que hace al individuo un cliente potencial, siempre y cuando tenga preferencia por la marca en particular. Una vez que se tiene la convicción del producto, su preferencia por la marca lo lleva a la compra.

Otro de los enfoques que permite entender el comportamiento del consumidor desde un punto de vista individual, es el de Howard-Sheth<sup>14</sup>. Este

<sup>13</sup> Orta Pastana José Antonio, **El comportamiento del Consumidor un enfoque interdisciplinario** en: <http://www.sis.uia.mx/idea/docs/indices/articulo/idea02>

<sup>14</sup> Orta Pastana José Antonio, **El comportamiento del Consumidor un enfoque interdisciplinario** en: <http://www.sis.uia.mx/idea/docs/indices/articulo/idea02>

considera al consumidor como *solucionador de problemas de compra y procesador de información*.

Es de tipo descriptivo e intenta explicar la capacidad del consumidor en la retención de distintas marcas de una misma categoría, así como para explicar lo que constituye la lealtad hacia un producto específico. El modelo del diagrama consta de cuatro secciones:

1. La información del comprador y sus procesos de decisión y aprendizaje.
2. Los insumos, que son los puntos de entrada del modelo.
3. Las salidas del modelo, que se manifiestan en las decisiones.
4. Factores externos que influyen en el comportamiento de compra.

El inicio de este modelo se encuentra en una serie de estímulos que pueden ser básicamente de tres tipos: *significativos, simbólicos* y aquellos *provenientes del medio ambiente social*. Los dos primeros tipos de estímulos consideran una gama de características tales como: calidad, precio, distinción, disponibilidad y servicio. Los llamados estímulos significativos, son los que el consumidor recibe del contacto físico con los productos. Los estímulos provenientes del medio ambiente social son aquellos que emanan del contacto con personas o grupos. Este modelo considera que el consumidor se encuentra informado acerca de las características del producto o servicio, aspecto que recibe especial atención de los autores al considerar que la información penetra a la mente del consumidor a un ritmo regulado por la sensibilidad de la información. Esta información genera una reacción que culmina en una conducta de compra que, a través de un nivel de satisfacción, afecta la formación de una selección de marcas para la solución de ciertos problemas de compra a la que se le denomina *conjunto evocado*<sup>15</sup>. El modelo Howard-Sheth, pone énfasis en la importancia de la retroalimentación, es decir, a los efectos de la compra y a la experiencia obtenida al usar el producto, pero adicionan el concepto de satisfacción. Es particularmente útil para ayudar a comprender como el consumidor procesa la información ante la que se encuentra, y como inicia en proceso de sensibilización a ciertos tipos de información, así como con que variables interactúa.

---

<sup>15</sup> Ibid



El modelo Engel, Kollat y Blackwell<sup>16</sup> determina que existen tres formas de entender y estudiar el comportamiento del consumidor, y son:

1. Enfoque distributivo: Describe básicamente las salidas del comportamiento.
2. Enfoque morfológico: Describe el modo en que la decisión es tomada.
3. Enfoque analítico: Señala el impacto de varias influencias sobre las compras.

Este enfoque abre una nueva escuela en materia de estudio de comportamiento del consumidor con lo que ellos llamaron *enfoque de proceso de decisión*. Lo llamaron así por constar de cinco pasos encadenados en secuencia:

1. Reconocimiento del problema.
2. Búsqueda interna y evaluación de alternativas.
3. Búsqueda externa y evaluación de alternativas.
4. Proceso de compra.
5. Salidas.

Es un modelo multi-dimensional por la diversidad de procesos que median entre la exposición a un estímulo y la salida final de comportamiento. Tiene un primer grupo de elementos que se llama *unidad de control* y es considerado el centro de comando psicológico e incluye las facilidades básicas para pensar y dirigir el comportamiento. Incluye los componentes primarios para la comprensión de comportamiento del consumidor que son: experiencia e información, criterios de evaluación y actitudes, cada uno de los cuales es afectado por la personalidad. Los consumidores aprenden de la experiencia y retienen esta información en la memoria, ya sea consciente o inconscientemente.

Existe otro enfoque que explica el comportamiento del consumidor desde un punto de vista psicológico; es el de la Jerarquía de las Necesidades de Maslow. Plantea que cada ser humano tiene necesidades y motivos, los haya aceptado o no racionalmente, que lo mueven a buscar su satisfacción<sup>17</sup>.

Se ha decidido tomar este enfoque teórico como base para realizar el presente trabajo. El motivo de la elección es que ha sido la base de estudio de quien lo realiza. Se buscará entonces, utilizar estos conocimientos en busca de un mejor tratamiento y análisis del tema.

---

<sup>16</sup> Orta Pastana José Antonio, *El comportamiento del Consumidor un enfoque interdisciplinario* en: <http://www.sis.uia.mx/idea/docs/indices/articulo/idea02>

<sup>17</sup> Ibid

Durante el desarrollo del mismo se realizará una explicación profunda de este enfoque teórico.

## **El Concepto de Marketing**

El campo del comportamiento del consumidor tiene sus raíces en una estrategia de marketing que evolucionó a finales de la década del '50, cuando varios mercadólogos empezaron a comprender que podían vender más bienes y con mayor facilidad si solo producían los artículos de los cuales se hubiera determinado previamente que los consumidores comprarían. En lugar de convencer a los clientes de comprar los bienes que la empresa ya había producido, las empresas orientadas al marketing descubrieron que era mucho más sencillo elaborar nada más que los productos que los consumidores deseaban, habiendo confirmado primero este hecho por medio de la investigación. Las necesidades y deseos de los consumidores se convirtieron así en el foco principal de la empresa. Esta filosofía de marketing orientada al consumidor llegó a conocerse como el concepto de marketing<sup>18</sup>.

El concepto de marketing destaca la importancia de la investigación acerca del consumidor y establece las bases para la aplicación de los principios del comportamiento del consumidor a la estrategia de marketing.

Se puede definir al Comportamiento del Consumidor como "las actividades que la gente desarrolla cuando selecciona, compra y usa productos, de tal manera que satisface sus necesidades y deseos. Estas actividades involucran procesos mentales y emocionales en adición a acciones físicas<sup>19</sup>".

En esta definición es posible destacar que, al hablar de comportamiento del consumidor, se está refiriendo a algo que va más allá de una simple compra y que involucra necesidades y deseos, compra y uso, así como procesos mentales, emocionales y acciones físicas. El comportamiento del consumidor es pues, un fenómeno complejo que puede ser explicado a la luz de una o varias disciplinas y por distintos modelos para su adecuada comprensión.

---

<sup>18</sup> Schiffman, Leon G. / Kanuk, Leslie L., **Comportamiento del Consumidor**, Séptima Edición, Pearson Educación, México, 2001, pag. 5.

<sup>19</sup> Orta Pastana José Antonio, **El comportamiento del Consumidor un enfoque interdisciplinario** en: <http://www.sis.uia.mx/idea/docs/indices/articulo/idea02>

## **Factores que influyen en la Conducta del Consumidor**

En la conducta de compra de un consumidor, influyen factores culturales, sociales, personales y psicológicos<sup>20</sup>. Dentro de éstos, los factores culturales son los que ejercen la influencia más amplia y más profunda. Se analizarán a continuación cada uno de ellos.

### **Factores Culturales**

Dentro de los factores culturales, son la cultura, la subcultura y la clase social quienes tienen especial importancia en la conducta de compra.

#### **La Cultura**

La *cultura* es el determinante fundamental de los deseos y de la conducta de una persona ya que ésta va adquiriendo en el transcurso de su vida a través de su familia y del entorno con el que se relaciona habitualmente un conjunto de valores, percepciones, preferencias y conductas que influyen en sus decisiones a la hora de decidir una compra.

#### **Subculturas**

Cada cultura consta de *subculturas* más pequeñas que dan a sus miembros una identificación y socialización más específicas. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas subculturas constituyen importantes segmentos de mercado que son necesarias considerar al momento de realizar una estrategia de marketing.

#### **Clase Social**

La *clase social*, es una estratificación de la sociedad. Philip Kotler la define como "divisiones relativamente homogéneas y duraderas de una sociedad, que se ordenan jerárquicamente y cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares"<sup>21</sup>.

Las clases sociales reflejan información que es importante considerar al momento de desarrollar una estrategia de marketing. Además del nivel de ingresos, tienen características homogéneas como por ejemplo: ocupación,

---

<sup>20</sup> Kotler, Philip, *Dirección de Marketing*, Pearson Educación, México 2001, pag. 159

<sup>21</sup> Ibid

educación, área de residencia, patrones de lenguaje, valores, preferencias, etc. En general los miembros de una clase social, adquieren formas de comportamiento que los distinguen del resto de las clases sociales.

## **Factores Sociales**

Los factores sociales que influyen en la conducta del consumidor son los grupos de referencia, la familia y función y status sociales.

### **Grupos de Referencia**

Los *grupos de referencia* de una persona son aquellos que tienen una influencia sobre las actitudes o conductas de las personas. Los que influyen directamente (cara a cara) se denominan *grupos de pertenencia*. Algunos grupos de pertenencia son grupos primarios como la familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo, con los cuales la persona interactúa de forma más o menos continua. Otros, con los que la persona se relaciona en forma menos continua como grupos religiosos, profesionales y sindicales se llaman grupos secundarios. Los grupos de referencia influyen en las personas de distintas formas<sup>22</sup>:

- Exponiendo al individuo a conductas y estilos de vida nuevos.
- Influyendo en las actitudes y el autoconcepto.
- Creando presiones de conformidad que podrían afectar las decisiones reales al momento de decidir una compra o donde comprar un producto.

En las personas también influyen grupos a los que no pertenecen, son los llamados *grupos de aspiración*, es decir grupos a los que las personas aspiran a pertenecer.

En todos estos grupos, se encuentran los *líderes de opinión*, que son las personas que intervienen en las comunicaciones y ofrecen consejos o información. Hay líderes de opinión en todos los estratos de la sociedad. Es importante tratar de llegar a ellos identificando características asociadas al liderazgo de opinión para de esta forma poder influir en los grupos en los cuales influyen.

---

<sup>22</sup> Kotler, Philip, *Dirección de Marketing*, Pearson Educación, México 2001, pag. 165.

## **Familia**

Desde el punto de vista mercadológico, la familia es la organización de compras más importante de la sociedad pues los miembros de la familia son el grupo de referencia primario más influyente. Es sumamente importante determinar los papeles y la influencia que tienen tanto el esposo y la esposa como los hijos en la decisión de compra. Si bien estos papeles varían entre distintos países, es posible afirmar que (tanto en lo relacionado a la decisión sobre el establecimiento donde realizar las compras como a los productos que se adquieren dentro de éste) es la esposa quien actúa como principal agente de compras dentro de la familia. Tom Peters cita a las mujeres como la oportunidad de marketing número uno y dice: "La investigación de mercados no deja lugar a dudas: las mujeres toman o influyen considerablemente en la mayor parte de las decisiones de compra"<sup>23</sup>.

A pesar de esta afirmación, últimamente se está observando que si bien los patrones de compra siguen siendo válidos, los esposos y esposas están más dispuestos a ir de compras juntos para conseguir los productos que tradicionalmente se consideraba estaban bajo el control individual de la mujer. Por ello, es importante considerar también al hombre como un decisor de compras.

## **Función y Status**

Una persona participa en muchos grupos: familia, organizaciones, clubes, etc. La posición de la persona en cada uno de esos grupos, se puede definir en términos de función y status.

La *función* consiste en las actividades que se espera que la persona desempeñe. A su vez, cada función tiene un *status*, es decir, la importancia que tiene esa función con respecto a las demás. Es común que las personas elijan lugares para realizar sus compras o productos a través de los cuales comunican su función y su status a los demás. Teniendo en cuenta esta situación, es importante que los directivos de un hipermercado tengan en cuenta el potencial símbolo de status que refleja en la sociedad su establecimiento y los productos que en él se venden.

---

<sup>23</sup> Peters, Tom, **Golpes de Oportunidad**, Forbes, México, 1997, pag. 132.

## **Factores Personales**

Las características personales del comprador incluyen la edad y su etapa en el ciclo de vida, ocupación y circunstancias económicas, estilo de vida y personalidad y concepto de sí mismo.

### **Edad y su etapa en el Ciclo de Vida**

Con respecto a la *edad y su etapa en el ciclo de vida*, se puede decir que los gustos de las personas están íntimamente relacionados con su edad y que el consumo se ve moldeado por el ciclo de vida familiar.

### **Ocupación y Circunstancias Económicas**

La *ocupación y las circunstancias económicas* de las personas influyen decididamente en su patrón de consumo. Es importante entonces, identificar los grupos que pueden tener un interés especial en determinados productos y servicios como así también la posibilidad de especializarse en determinados grupos ocupacionales o bien destinar un espacio del establecimiento a satisfacer sus necesidades.

### **Estilo de Vida**

El *estilo de vida*, "es el patrón de vida de la persona en el mundo expresado en sus actividades, intereses y opiniones"<sup>24</sup>. Se podría decir que muestra como la persona interactúa con su entorno. La ciencia que mide y clasifica los estilos de vida de los consumidores se denomina psicografía.

La psicografía ha realizado distintos estudios que han permitido clasificar a las personas según su estilo de vida. El esquema de Valores y Estilos de Vida (VALS por sus siglas en inglés) es el sistema de segmentación comercial que ha logrado mayor aceptación. El sistema VALS se basa en respuestas a un cuestionario que permite determinar el estilo de vida de las personas. Se detallan a continuación las principales características de los grupos surgidos de este estudio:

Grupos que cuentan con mayores recursos:

---

<sup>24</sup> Kotler, Philip, *Dirección de Marketing*, Pearson Educación, Mexico 2001, pag. 168.

- *Personas que materializan las ideas:* Personas de éxito, sofisticadas, activas, que se adueñan de las situaciones. Suelen comprar productos caros.
- *Realizados:* Maduros, cómodos, satisfechos, pensantes. Buscan la durabilidad de los productos.
- *Vencedores:* Gente de éxito, orientada hacia su carrera y el trabajo. Buscan en sus compras el prestigio para demostrar éxito a sus pares.
- *Experimentadores:* Jóvenes, vitales, entusiastas impulsivos y rebeldes. Gastan una proporción relativamente alta de sus ingresos en ropa, comida, música, cine y video.

Grupos de menores recursos:

- *Creyentes:* Conservadores, convencionales y tradicionales. Prefieren productos establecidos y marcas establecidas.
- *Esforzados:* Inciertos, seguros, buscan aprobación, están limitados por los recursos. Emulan las compras de quienes tienen mayor riqueza material.
- *Personas de acción:* Autosuficientes, tradicionales, orientados hacia la familia. Buscan practicidad en sus compras.
- *Luchadores:* Mayores, resignados, pasivos, preocupados, limitados por los recursos. Consumidores cautelosos generalmente leales en sus compras.

### **Personalidad y Concepto de sí mismo**

La personalidad puede definirse como aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan al mismo tiempo la manera en que una persona responde a su medio ambiente<sup>25</sup>. Al decir características internas, se hace referencia a aquellas cualidades, atributos, rasgos, factores y hábitos que distinguen a una persona de todas las demás. La personalidad tiene una influencia sumamente importante al momento de tener que tomar una decisión de compra.

Cada individuo tiene una imagen percibida de sí mismo (o múltiples imágenes de sí mismo) que lo presentan como un tipo particular de persona, dotada de ciertos rasgos, hábitos, posesiones, relaciones y formas de comportamiento. A menudo los consumidores tratan de reforzar, alterar o

<sup>25</sup> Schiffman, Leon G. / Kanuk, Leslie L., *Comportamiento del Consumidor*, Séptima Edición, Pearson Educación, México, 2001, pag. 94.

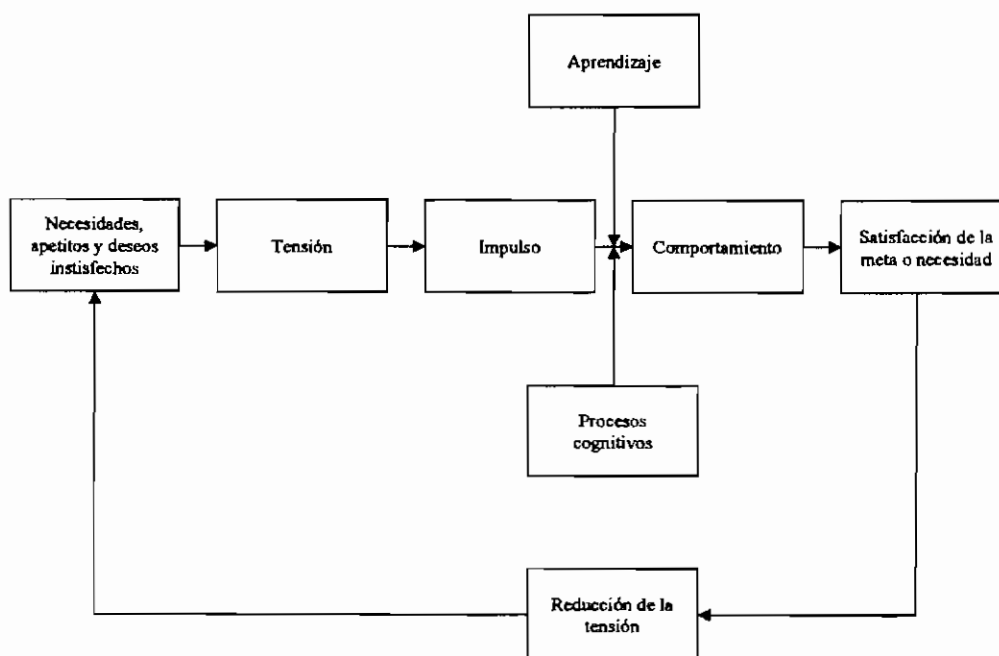
extender la imagen que tienen de sí mismos mediante la compra de productos o servicios y acudiendo a establecimientos que consideran acordes a su imagen. Por el contrario, tratan de evitar los lugares que a su juicio no concuerdan con ella.

### Factores Psicológicos

Los factores psicológicos más importantes que influyen en las decisiones de compra de las personas son: la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes.

### Motivación del Consumidor

La motivación puede ser definida como la fuerza impulsora interna de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora es producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. El individuo se esfuerza consciente y subconscientemente por reducir esta tensión por medio de un comportamiento que satisfará sus necesidades y de alguna manera terminará aliviando el estrés que padecen. Las metas específicas que seleccionan y los patrones de acción que emprenden para alcanzar sus metas son resultado del pensamiento individual y del aprendizaje. La siguiente figura, presenta en forma esquematizada el modelo del proceso motivacional:





## Las Metas

Todo comportamiento está orientado hacia alguna meta. Las metas son los resultados que se espera tener con un comportamiento motivado. El comportamiento del consumidor entonces, asume una dirección determinada que es el resultado de los procesos de pensamiento (cognición) y del aprendizaje previo.

## Necesidades

Todo individuo tiene necesidades que pueden ser *innatas* o *adquiridas*. Las necesidades *innatas* son de índole fisiológica, entre ellas figuran las necesidades de alimento, agua, aire y ropa entre otras. Debido a que este tipo de necesidades resultan imprescindibles para sostener la vida biológica, se denominan *necesidades primarias*.

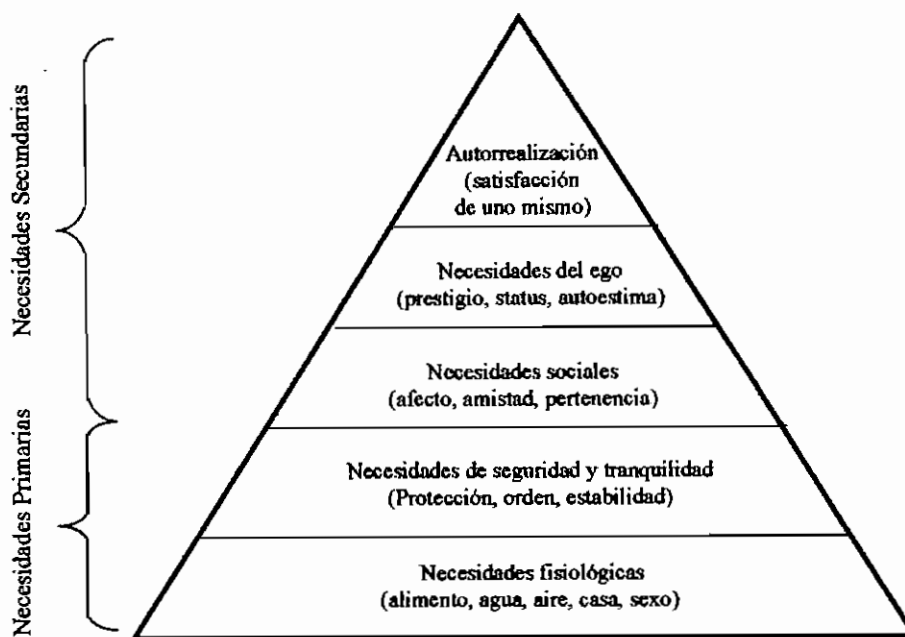
Las necesidades *adquiridas*, son las que las personas aprenden en respuesta a la cultura o el ambiente que los rodea. Entre ellas se pueden incluir las de autoestima, prestigio, afecto, poder conocimientos. Como este tipo de necesidades son de naturaleza psicológica, se las denomina *necesidades secundarias*.

El psicólogo clínico Dr. Abraham Maslow formuló una teoría que ha sido ampliamente aceptada y se basa en la idea de una *jerarquía de las necesidades humanas*<sup>26</sup> de alcance universal. Esta teoría postula que los individuos tratan de satisfacer sus necesidades de nivel más bajo antes que puedan surgir en ellos otras necesidades de nivel más alto. El nivel más bajo de necesidades insatisfechas que experimenta un individuo sirve para motivar su comportamiento y cuando ésta ha sido satisfecha, surge una necesidad más alta que el individuo se siente motivado a satisfacer. Cuando esta segunda necesidad es satisfecha, emerge otra nueva y así sucesivamente. Esta teoría sostiene básicamente que es la insatisfacción y no la satisfacción lo que motiva el comportamiento.

La siguiente figura, presenta la jerarquía de las necesidades de Maslow en forma de diagrama:

---

<sup>26</sup> Kotler, Philip, *Dirección de Marketing*, Pearson Educación, Mexico 2001, pag



Esta teoría ha sido aceptada en muchas disciplinas sociales pues parece reflejar las motivaciones supuestas o inferidas de la gran mayoría de las personas, pero los cinco niveles de necesidades postulados son bastante genéricos y son difíciles de demostrar empíricamente ya que no hay ningún método para medir con precisión el grado en que una necesidad tiene que estar satisfecha para que la siguiente se vuelva operativa. A pesar de estas críticas, la teoría de Maslow es una herramienta muy útil para comprender las motivaciones del consumidor y se adapta con facilidad a la estrategia de marketing. A partir de ella una compañía puede llegar a motivar a sus clientes para que compren o consuman sus servicios.

### **Percepción del Consumidor**

Todas las personas son diferentes unas de otras, por lo tanto ven el mundo bajo perspectivas distintas. De esta manera, actúan y reaccionan de acuerdo a sus percepciones, no sobre la base de la realidad objetiva. Por este motivo, es importante considerar que no son los sucesos reales, sino lo que los consumidores *piensan* de ellos lo que afecta sus acciones, sus hábitos de compra. De ahí la importancia de comprender la idea de percepción para poder determinar cuales son los factores que inducen a las personas a comprar.

La percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Es decir que así es “como ve el mundo que lo rodea”<sup>27</sup>.

Así como los individuos tienen una imagen percibida de sí mismos, también la tienen de marcas, productos, servicios y de empresas. Comparados con las firmas manufactureras, las empresas de servicios enfrentan problemas particulares para el posicionamiento y la promoción de sus ofertas, tales como el ambiente donde se presta el servicio y las características del mismo (los servicios son intangibles, variables, perecederos y tanto su producción como su consumo se realizan simultáneamente). Si los consumidores no disponen de mayor información sobre un servicio, es frecuente que confíen en el buen juicio de quien les está proveyendo el mismo, al considerar que han tomado cuidadosamente sus decisiones al definir los servicios que van a revender. La imagen de una compañía implica también que sus servicios ya han sido sometidos a una prueba y que en ella se cuenta con la seguridad de que éstos son de buena calidad.

Es frecuente que el consumidor perciba un riesgo al seleccionar servicios pues existe cierta incertidumbre con respecto a la calidad de los mismos. Los tipos de riesgos más comunes son: el riesgo funcional, el riesgo físico, el riesgo financiero, el riesgo social, el riesgo psicológico y el riesgo del tiempo. Como contrapartida, el consumidor utiliza ciertas estrategias para reducir ese riesgo. Entre ellas se pueden destacar: la búsqueda más intensa de información, la lealtad de marca, la compra de una marca reconocida, la selección de la marca más costosa, la posibilidad de probar el servicio antes de la compra y *la costumbre de comprar en una compañía de prestigio o que sea de su confianza*. Sobre este último punto es donde se puede utilizar una estrategia específica para lograr por un lado la primera compra de nuevos clientes y por otro la lealtad de los clientes actuales.

### **El Aprendizaje**

Desde una perspectiva del marketing, el aprendizaje puede concebirse como el proceso por el cual los individuos adquieren los conocimientos y la

---

<sup>27</sup> Schiffman, Leon G. / Kanuk, Leslie L., *Comportamiento del Consumidor*, Séptima Edición, Pearson Educación, México, 2001 , pag. 122.

experiencia en materia de compras y consumo<sup>28</sup>. El aprendizaje implica cambios en la conducta de las personas que se deben a la experiencia.

En primer lugar, el aprendizaje del consumidor es un *proceso*, es decir que evoluciona y cambia sin cesar como resultado de los conocimientos adquiridos.

El papel de la experiencia en el aprendizaje no significa que éste se persiga siempre de manera deliberada, ya que gran parte del aprendizaje es de carácter accidental o fortuito.

La mayor parte de las conductas humanas se aprenden y este aprendizaje se produce mediante la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzo.

Un impulso es un estímulo interno fuerte que impulsa a actuar. Los indicios son estímulos menores que determinan cuando, donde y como una persona responde. Cuando existen diferencias entre los distintos conjuntos de estímulos que recibe la persona, se produce un ajuste en sus respuestas.

La teoría del aprendizaje enseña a los mercadólogos que es posible acrecentar la demanda asociándolo a impulsos fuertes, utilizando indicios motivadores y proporcionando un refuerzo positivo.

### **Creencias y Actitudes**

Al actuar y aprender, la gente adquiere creencias y actitudes las cuales influyen en la conducta de compra.

Una *creencia* es la idea descriptiva que una persona tiene respecto a algo. Las creencias pueden estar basadas en conocimientos, opiniones o fe y pueden llevar o no una carga emocional.

A los empresarios les interesa mucho las creencias que la gente tiene con respecto a sus productos o servicios y sobre sus establecimientos si se trata de un comercio. Estas creencias constituyen las imágenes de marca y producto y generalmente la gente actúa según sus imágenes. Es importante que tengan en cuenta que si algunas creencias son erróneas deberán realizar acciones tendientes a corregirlas.

---

<sup>28</sup> Schiffman, Leon G. / Kanuk, Leslie L., *Comportamiento del Consumidor*, Séptima Edición, Pearson Educación, México, 2001, pag. 160.

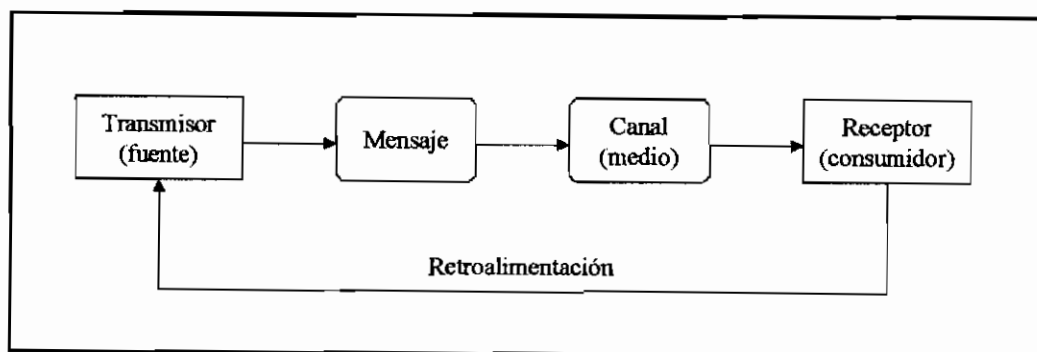
La *actitud* comprende las evaluaciones favorables o desfavorables de una persona, los sentimientos emocionales y las tendencias de acción perdurables hacia un objeto o idea.

Las personas adoptan actitudes ante casi todo en la vida: religión, política, música, alimentos, etc. Las actitudes preparan su mente para que un objeto les agrade o desagrade, para acercarse o alejarse de él.

Debido a que las actitudes economizan energía y pensamiento, son muy difíciles de cambiar. A su vez, en muchos casos modificar una actitud significa realizar ajustes importantes a otras actitudes. Teniendo en cuenta esto, a las empresas les resulta mucho más fácil tratar de lograr que su producto encaje en las actitudes existentes que modificar las actitudes de la gente.

### La Comunicación y el Comportamiento del Consumidor

La comunicación consiste en la transmisión de un *mensaje*, desde un *transmisor* hasta un *receptor*, a través de un *medio* o *canal* de transmisión. Además de estos cuatro componentes básicos, la mayoría de los comunicadores coinciden también en que existe un quinto componente esencial de la comunicación: la *retroalimentación*, que indica al transmisor que el mensaje que intentó enviar fue recibido realmente. En la siguiente figura, se describe el modelo básico de la comunicación<sup>29</sup>.



<sup>29</sup> Schiffman, Leon G. / Kanuk, Leslie L., *Comportamiento del Consumidor*, Séptima Edición, Pearson Educación, México, 2001, pag. 228.

Se describirán a continuación las características más importantes que tienen los componentes del proceso de comunicación tomando como base el caso de estudio con fin de comprender la influencia que se puede tener en el mismo.

### **El Transmisor**

Para el caso de estudio, el transmisor es la empresa: CTI Móvil, quien es una fuente formal. Es el iniciador de la comunicación y deberá procurar hacer llegar el mensaje de forma clara y precisa a destino con el fin de obtener los resultados esperados.

Los consumidores dependen a menudo de fuentes informales (un amigo, un padre o cualquier persona que proporcione a los mismos un consejo) para tomar sus decisiones de compra.

### **El Receptor**

El receptor es la persona a quien va dirigida la comunicación (en el caso presentado, todas las personas que no usuarios del servicio de telefonía celular y los clientes de la competencia), quien realiza un proceso inverso al del transmisor ya que interpreta los signos elegidos por éste y los decodifica.

El receptor en las comunicaciones de marketing es lo que se denomina segmento meta, y es a quien se dirigen las acciones de comunicación. Sin embargo en muchas ocasiones estos mensajes llegan a lo que se llama público involuntario, que son las personas a las que llega el mensaje sin haber sido elegidas como objetivo.

Es importante tener en cuenta que el público interpreta el mensaje de acuerdo a sus propias percepciones y según sus experiencias personales. Por eso es sumamente importante que la compañía procure ser claro con el mensaje enviado.

### **El Medio**

El medio o canal de comunicación puede ser *interpersonal* o *impersonal*. El medio interpersonal es el que se da como producto de las relaciones entre las personas y que puede manifestarse como una conversación formal entre un vendedor y un cliente o una conversación que dos o más personas sostienen,

ya sea frente a frente, por teléfono, por correo o conectados a través de computadoras en línea.

En un servicio como lo es la telefonía celular, el medio interpersonal es muy importante pues, por tratarse de un servicio que tiene innumerables variantes (según las necesidades del cliente) es importante la intervención de una persona (el vendedor) que aclare las dudas que pueden surgir al momento de realizar la consulta previa a la compra. También influyen como un medio interpersonal las recomendaciones o comentarios de los grupos de referencia del comprador.

El medio impersonal es el que se da sin que haya relación directa entre las personas. Los más comunes son los medios de comunicación masiva que se clasifican en *impresos* (diarios, revistas, carteleras), de *radiodifusión* (radio y televisión) y *electrónicos* (Internet). La compañía utiliza estos medios a fin de generar demanda en sus Puntos de Ventas o procurando generar la consulta a través de sus líneas de venta telefónica.

Una vez emitido el mensaje a través de alguno de estos medios, es importante tratar de obtener respuestas sobre los resultados obtenidos con relación a la efectividad de los mismos. Una herramienta importante para medir resultados es otorgar beneficios a los clientes contra presentación del cupón inserto en el medio gráfico o a través de la mención del aviso de radio o televisión.

### **El Mensaje**

El mensaje puede ser *verbal* (de palabras habladas o escritas) *no verbal* (una fotografía, una ilustración o un símbolo) o bien, una combinación de los dos. El mensaje verbal, puede contener más información acerca de un producto o servicio que un mensaje no verbal. Con frecuencia es la combinación de ambos tipos de mensajes lo que proporciona mayor información para el receptor que cualquiera de los dos por sí solos.

Normalmente CTI Móvil envía este tipo de mensajes utilizando fotografías (para medios gráficos) o imágenes (para medios televisivos) relacionadas con el segmento al cual apunta.

### **Retroalimentación**

Es un componente esencial de las comunicaciones tanto interpersonales como impersonales ya que permite que el transmisor refuerce, altere o modifique el mensaje con la finalidad de asegurarse que éste sea comprendido en forma correcta.

Como en las relaciones interpersonales, la retroalimentación se manifiesta a través de expresiones faciales (una sonrisa, un entrecejo fruncido, una mirada de aburrimiento, etc.) o movimientos corporales (asentimiento o negación con movimientos de cabeza, puños apretados, etc.) resulta más fácil obtener respuesta que de las relaciones impersonales. Sin embargo, es necesario precisamente de este tipo de relaciones (teniendo en cuenta el efecto masivo que involucran) encontrar un medio para recibir retroalimentación y poder revisar el mensaje en caso que su significado no esté siendo recibido conforme a las intenciones iniciales.

En la venta de servicios, y en especial de telefonía celular, es sumamente importante captar al momento de la venta estas señales que emite el receptor a fin de procurar concretarla (si las señales son positivas) o indagar sobre los motivos en los que el cliente no está conforme (si las señales no lo son).

### **El proceso de Comunicación**

En general, las comunicaciones de marketing de una compañía, se diseñan con el objetivo de hacer que el consumidor se percate de la existencia de un producto o servicio, de inducir a los consumidores a consumirlo, crear una actitud positiva, conferir un significado simbólico y/o mostrar que puede resolver el problema del consumidor mejor que un producto o servicio de la competencia.

El transmisor o iniciador del mensaje debe definir primero a quien deberá enviarlo y que significado quiere transmitir. Luego de esto, es necesario *codificar* el mensaje de manera tal que el mismo sea interpretado por el público meta en la forma deseada. Existen distintas formas de codificar el mensaje: se pueden usar palabras, imágenes, símbolos, portavoces y canales especiales.



Los códigos más utilizados por CTI Móvil están relacionados principalmente con símbolos e imágenes. Es posible que esta tendencia esté dada por el mercado meta al cual apunta en la actualidad: niños y jóvenes.

### **Credibilidad**

La credibilidad de la fuente (elemento esencial para que el mensaje resulte convincente) suele estar basada en la percepción que la gente tenga de sus intenciones. Se suele considerar que las fuentes informales (amigos, parientes, vecinos, etc.) y las formales de carácter neutral (que no persiguen fines de lucro) son altamente objetivas y por lo tanto más dignas de crédito.

La credibilidad de las fuentes comerciales es más problemática y generalmente se basa en una evaluación de su prestigio, su pericia y sus conocimientos y cual se combina con la credibilidad que tiene el medio a través del cual se comunica el mensaje, el canal de venta y los portavoces de la compañía.

Si bien es uno de los servicios que más usuarios tiene en la Argentina, la telefonía celular es el que genera más quejas por parte de los clientes en los organismos de Defensa al Consumidor. A partir de esto, la compañía debe tomar este punto como muy importante pues, una mala percepción por parte de los clientes genera publicidad negativa en el resto de las personas, sean clientes o no, con los riesgos que ello implica.

### **Selección de los medios**

La selección de medios depende del producto o servicio, el público y los objetivos publicitarios de la campaña. La selección de medios más efectiva, consiste en encontrar las opciones que permitan combinar mejor el perfil del consumidor deseado por el anunciante con el perfil del público del medio elegido.

### **Estrategias del mensaje**

La manera en que un mensaje es presentado influye en el impacto que logra producir. Es probable que para determinados productos o servicios sea necesario enviar mensajes de tipo *unilateral* que son aquellos que destacan solamente la información favorable. Esto se da generalmente cuando el público

es amigable (por ejemplo clientes de la empresa). En otros casos, si el público tiene una actitud crítica o no amigable (tal es el caso de nuevos clientes o clientes de la competencia) es necesario enviar un mensaje *bilateral*, mediante el cual no solamente se destaca la información favorable del servicio o producto sino también la que no lo es. Los mensajes bilaterales tienden a ser más creíbles porque se reconoce que el producto o servicio tiene alguna limitación.

Dentro del mensaje publicitario, se emplean distintos tipos de exhortaciones tales como el temor, el humorismo, las señales sexuales. Los temas sexuales, pueden ser efectivos cuando resultan pertinentes para el producto o servicio, en cambio cuando se usan con el solo propósito de llamar la atención rara vez consiguen que una marca o establecimiento sean recordados. También suele utilizarse la participación del público como una forma de mensaje publicitario, la cual resulta eficaz porque alienta la interiorización de los mensajes publicitarios.

### **Modelo de la toma de Decisiones del Consumidor**

Habiendo realizado una descripción de los principales factores que hacen al comportamiento del compra del consumidor, es importante considerar que el mismo está basado en proceso básico que se describirá a continuación.

El proceso de toma de decisiones se puede visualizar en tres etapas, que si bien son distintas, están entrelazadas entre sí. Ellas son: *la etapa de entrada, la etapa de proceso y la etapa de salida.*

#### **Etapas de Entrada**

Influye en el consumidor para que reconozca que tiene necesidad de comprar un producto o elegir un establecimiento donde realizar sus compras y consiste en dos fuentes de información principales: los *esfuerzos de marketing* de la empresa para captarlo y las *influencias sociológicas* externas acerca del consumidor (familiares, amigos, vecinos, miembros de la clase social a la que pertenece, etc.).

La esfuerzos de marketing se manifiestan en las múltiples acciones que realiza la compañía para atraer a sus clientes como ser: publicidad en todo tipo de medios y promociones que se renuevan mensualmente.

### **Etapa de Proceso**

Enfoca la forma en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos propios a cada individuo afectan la forma en que los datos de entrada externos influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, trate de obtener información antes de la compra y evalúe diferentes alternativas.

La intervención del vendedor en este proceso es muy importante pues, una buena explicación a las dudas que pudieran haber surgido en el proceso de venta ayudará a que el cliente decida adquirir el servicio.

### **Etapa de Salida**

Consiste en dos actividades que se dan después de la decisión:

- El *comportamiento de compra*, que está relacionado con la actitud asumida por el consumidor al momento de elegir un establecimiento. Cuando se trata de una primera compra, puede tratarse de una compra en plan de prueba o que ésta haya sido influenciada por alguna acción de marketing como por ejemplo una promoción.
- La *evaluación después de la compra*, que está relacionada con la prueba. En esta fase el comprador evalúa distintas características del lugar. Si la compra se repite en varias ocasiones, podemos decir que el cliente a "adoptado" el establecimiento para realizar sus compras.

### **Lealtad del Consumidor**

Hasta ahora se han analizado los distintos factores que llevan a los clientes a elegir un lugar para adquirir su línea y como consecuencia a la compañía que les brindará el servicio. Pero una vez que se logra esto se debe considerar la manera de consolidar esa lealtad, ya que la deserción atenta contra los intereses de cualquier empresa.

Esta es una situación que se está dando habitualmente en la industria de la telefonía celular en la actualidad lo que implica la necesidad de fidelizar a los clientes que tiene la compañía como una forma de evitar la erosión de su base de clientes y por lo tanto pérdida de la rentabilidad.

Las típicas mediciones de satisfacción de clientes no explican porque éstos son leales como así tampoco porque son propensos a cambiar de

prestataria. Una mejor apreciación de las principales fuerzas que inciden sobre la lealtad puede ayudar a las empresas a corregir la migración. Al medir el valor de los clientes en sí mismos las empresas se sitúan mejor para evitar deserciones.

### **Gestionar la migración**

Otro paso importante es *gestionar la migración*, proceso por el cual, los clientes satisfechos que gastan más, se convierten en migrantes hacia abajo que gastan menos. Teniendo en cuenta que son muchos más los clientes que modifican su conducta de compra como los que desertan, resulta relativamente importante poner atención a los motivos por que lo hacen.

Gestionar la migración no solo brinda una oportunidad de contener el curso descendente de consumo de los clientes, sino que ayuda a influir sobre la migración hacia arriba. En un servicio como es el de telefonía celular, esto se puede lograr generando servicios de valor agregado.

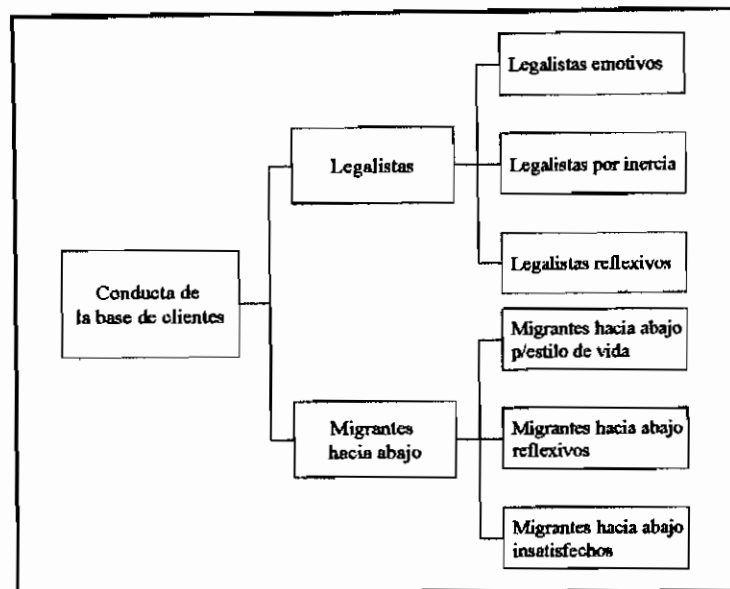
### **La clave: entender a los clientes**

Para influir en el consumo de los clientes, es importante conocer mejor sus sentimientos sobre el servicio o producto que se les ofrece. Una medición profunda de su nivel de insatisfacción tal vez indique por qué desertan, pero la satisfacción por sí sola no explica por qué son leales. Tampoco lo indica la propensión de los clientes al cambio de patrones de compra, variación que suele ser el resultado de cambios en el estilo de vida, en la oferta de la empresa o de sus competidores.

Una investigación realizada por la consultora McKinsey<sup>30</sup> mostró que para influir sobre la migración es imprescindible conocer otros conductores de la lealtad: entendiendo por qué los clientes muestran diferentes grados de lealtad, y combinando esta información con datos sobre sus actuales patrones de consumo, es posible desarrollar perfiles de lealtad que definen y cuantifican a seis segmentos de clientes. En la siguiente gráfica, se encuentran detallados los mismos:

---

<sup>30</sup> Coyles, Stephanie y Gokey, Thimoty, "No es suficiente retenerlos", Revista Gestión, Vol. 9, Número 4, Buenos Aires, Julio/Agosto de 2004, pag. 90



Como se observa en la figura, tres de ellos pueden considerados *legalistas* pues mantienen o incrementan su nivel de consumo. Estos clientes son leales pues tienen un vínculo emocional con su proveedor habitual, lo han elegido racionalmente como la mejor opción o no ven que un cambio valga la pena. Los otros tres segmentos, es decir los *migrantes hacia abajo* tienen uno de tres motivos para gastar menos: su estilo de vida cambió y por lo tanto tienen nuevas necesidades que la empresa no satisface, revisan continuamente sus opciones y encontraron una mejor o están insatisfechos.

En una industria como la telefonía celular donde existe una competencia muy fuerte y que está siempre dispuesta a arrebatarle clientes a sus competidores, la insatisfacción activa es la principal causa de la migración hacia otras prestatarias.

Los perfiles de lealtad se basan en tres actitudes diferenciadas: *emotiva*, *inercial* y *reflexiva*. Se analizarán a continuación las características más importantes de cada uno de ellos:

- Los clientes *emotivos* son más leales, sienten que el servicio es el adecuado y rara vez piensan en migrar. Estos sentimientos generalmente se basan en factores intangibles.

- Los clientes *inerciales*, si bien tampoco consideran cambiar de compañía, su inacción se origina en los altos costos o la incomodidad que les genera el cambio.
- Los *reflexivos* revisan frecuentemente si les conviene o no seguir siendo cliente tomando en cuenta precio, rendimiento y comodidad. Una apelación emocional no triunfará sobre ellos.

Según el informe de McKinsey<sup>31</sup>, los reflexivos son en promedio el grupo más importante representando el 40% de todos los clientes de todas las industrias. La recompensa por influir sobre ellos puede llegar a duplicar la que se obtiene por influir sobre los emotivos e inerciales.

### **Hacer perfiles de Clientes**

Aunque los perfiles de lealtad varían según la industria, existe un patrón de comportamiento promedio que influye sobre la lealtad del cliente. Estos patrones suelen estar determinados por los factores estructurales que se detallan a continuación:

- Frecuencia de compra.
- Frecuencia de otro tipo de interacciones (por ejemplo reclamos del servicio).
- Importancia financiera o emocional de la compra.
- Grado de diferenciación entre la oferta de los competidores.
- Facilidad del cambio.

Una vez que determina los perfiles de lealtad de sus clientes, una empresa tiene nuevas perspectivas. Primero, el perfil confirma que crear lealtad no significa evitar la deserción. En segundo lugar, el perfil es importante para tomar acciones para gestionar cada segmento. Por último, el perfil ayuda a establecer prioridades de desarrollo en función del tamaño de cada oportunidad.

Los reflexivos son muy importantes en las industrias en las cuales las marcas no se distinguen demasiado o se ofrecen las mismas marcas y los competidores se diferencian por atributos como el servicio o el precio. Este es el caso de la telefonía celular. Dado que los reflexivos valoran una amplia gama de atributos, influir sobre ellos no es fácil.

<sup>31</sup> Coyles, Stephanie y Gokey, Thimoty, "No es suficiente retenerlos", Revista Gestión, Vol. 9, Número 4, Buenos Aires, Julio/Agosto de 2004, pag. 91

La investigación de mercados permite conocer la importancia que los reflexivos le otorgan a atributos tales como *ventajas funcionales* (basadas en servicio y calidad), *ventajas de proceso* (la forma en que el cliente recibe los productos) y las ventajas de la relación (ser un cliente “preferencial” que recibe descuentos o servicios especiales).

Una vez que la empresa conoce cuales son los elementos que valoran sus clientes, debe por un lado consolidar esas fortalezas y por el otro corregir sus debilidades. Además, puede crear propuestas de valor superiores ofreciendo beneficios a la medida de cada segmento o apuntar primero a los clientes más valiosos para la empresa. Esta metodología no solo reduce las posibilidades de que deserten, sino que los alienta a concentrar sus gastos para seguir recibiendo los beneficios, lo que impulsa a incrementar el consumo. Un ejemplo claro de esto son los programas de recompensa bien estructurados que brindan ventajas concretas de proceso o de la relación, lo cual atrae a muchos reflexivos.

Pero todas las ventajas que se puedan ofrecer son inútiles si los clientes no se enteran de ellas: una buena comunicación es la base de una exitosa gestión de relación con los clientes y puede ser altamente eficaz para influir sobre los reflexivos.

Muchas ventajas de proceso que atraen a los reflexivos influyen también sobre los inerciales. La clave está en lograr que cambiar de compañía les parezca una incomodidad. Las tácticas incluyen por ejemplo asegurarse que los servicios que brinda la empresa en conjunto son mejores que los de la competencia, ofrecer paquetes de servicios, etc.

Si bien los clientes reflexivos y los inerciales constituyen más de la mitad de los clientes de una empresa, es importante no olvidar a los leales ya que se trata de los clientes más valiosos: son los que la empresa tiene desde hace mucho tiempo, son los que más gastan y no suelen migrar hacia abajo. Es por ello que es importante continuar con acciones orientadas a incrementar el nivel de satisfacción del cliente, crear lazos emocionales y en la medida de lo posible, responder a sus cambiantes necesidades.



# Trabajo de Campo



## **Diseño metodológico**

### **Tipo de Estudio**

Se realizó una técnica metodológica cuantitativa como lo es la encuesta. A través de ella se obtuvo información primaria que permitió un análisis sistemático y estadístico de la información. La encuesta fue de tipo estructurada por lo cual se confeccionó un cuestionario previamente establecido con 13 preguntas cerradas y abiertas. El papel del encuestador estuvo ceñido solo a formular las preguntas establecidas en la misma.

### **Universo**

El Universo de análisis fueron los clientes masivos (personas de existencia física sin CUIT) de telefonía celular de la ciudad de Mar del Plata que utilizan el servicio a través de CTI Móvil.

Debido a que el dato no es de público conocimiento y no fue brindado por la empresa, no es posible determinar el número exacto de personas que componen el universo de estudio.

### **Muestra**

Por no poseer información con relación al universo de estudio, la misma es *no representativa*.

Con relación al método a utilizar, el mismo fue *no probabilístico*, pues no todos los individuos de la ciudad de Mar del Plata tuvieron la misma posibilidad de resultar elegidos para realizar la encuesta.

Para llevar a cabo el trabajo de investigación se realizaron 150 encuestas.

### **Lugar**

La encuesta se realizó en distintos puntos de la ciudad de Mar del Plata los cuales se detallan a continuación:

- **Centro de Atención a Clientes de CTI Móvil:** Se encuentra ubicado en la calle San Luis 1771 y concurren a él clientes de la Compañía de distintas edades y niveles sociales a realizar distintos trámites como ser: reclamos del servicio, pago de facturas, adquisición de líneas, etc.

- **Universidad Nacional de Mar del Plata:** Se encuentra ubicada en Funes 3250, concurriendo estudiantes universitarios que en su mayoría son de mediana edad (entre 20 y 30 años). Se buscó en este establecimiento obtener información principalmente de este segmento etario.
- **Instituto Jesús Obrero:** Se encuentra ubicado en la calle Hermandarias 6767. Se trata de un establecimiento donde concurren alumnos de entre 13 y 17 años. Como en los establecimientos mencionados anteriormente no es común la concurrencia de personas de esta edad, se intentó encuestar a este segmento de consumidores en este colegio.

En cada uno de los lugares mencionados se realizaron 50 encuestas.

### **Tiempo**

Las encuestas se realizaron durante los meses de septiembre y octubre de 2006.

### **Técnica para la recolección de datos**

En todos los casos, se realizó la encuesta en la puerta de cada establecimiento. Se utilizó un método aleatorio de acuerdo al siguiente esquema:

En el Centro de Atención a Clientes de CTI Móvil: al llegar el entrevistador debía efectuar el intento con la primer persona que salía del lugar, si el intento era positivo, es decir que la encuesta era realizada en su totalidad, debía esperar que salgan dos personas y luego intentaba realizar la encuesta a la siguiente. Si ésta no estaba de acuerdo en responder la encuesta o no calificaba para la misma, debía intentar con la siguiente y así sucesivamente hasta obtener resultados positivos. Ante cada entrevista positiva, debía esperar que salgan dos personas del local para realizar un nuevo intento.

En la Universidad Nacional de Mar del Plata: se utilizó el mismo método pero la encuesta se debía realizar evitando los momentos en que los alumnos salían en grupo, es decir que el entrevistador debía esperar la salida masiva de alumnos e intentar la entrevista cuando la afluencia de gente fuera menor.

Finalmente, en el Instituto Jesús Obrero, el encuestador se debía ubicar en la esquina de Hermandarias y Ortiz de Zárate sobre la misma manzana del

colegio y entrevistar a un alumno de cada dos que pasaban por el lugar. Si algún alumno no quería responder la encuesta o no calificaba para la misma, debía intentar con cada alumno que pasara hasta obtener resultados positivos.

### Cronograma de Relevamiento de Datos

Fecha	Lugar	Cantidad de encuestas por horario				Total
		12:00 a 13:00 hs.	13:00 a 14:00 hs.	17:00 a 18:00 hs.	18:00 a 19:00 hs.	
28/09/2006	CTI Móvil		5		5	10
29/09/2006	UNMP			5	5	10
02/10/2006	Inst. Jesús Obrero	5		5		10
03/10/2006	CTI Móvil		5		5	10
04/10/2006	UNMP			5	5	10
05/10/2006	Inst. Jesús Obrero	5		5		10
06/10/2006	CTI Móvil		5		5	10
09/10/2006	UNMP			5	5	10
11/10/2006	Inst. Jesús Obrero	5		5		10
12/10/2006	CTI Móvil		5		5	10
13/10/2006	UNMP			5	5	10
17/10/2006	Inst. Jesús Obrero	5		5		10
18/10/2006	CTI Móvil		5		5	10
19/10/2006	UNMP			5	5	10
20/10/2006	Inst. Jesús Obrero	5		5		10
<b>Totales</b>		<b>25</b>	<b>25</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>150</b>

## Modelo de Encuesta

---

Buenos días/tardes: Mi nombre es Carlos Nuñez. Soy estudiante de la Universidad Fasta. Estoy realizando una encuesta sobre telefonía celular en la ciudad de Mar del Plata y necesitaría conocer su opinión sobre el tema, ¿dispone de algunos minutos para responder unas preguntas?

**1. ¿Es usted usuario de telefonía celular?**

- Si
- No (fin de la encuesta)

**2. ¿Vive Ud. en la ciudad de Mar del Plata?**

- Si
- No (fin de la encuesta)

**3. ¿De que Compañía de Telefonía Celular es usuario?**

- CTI Móvil
- Movistar (fin de la encuesta)
- Personal (fin de la encuesta)
- Ns/Nc (fin de la encuesta)

**4. Sexo**

- Masculino
- Femenino

**5. ¿Cuál es su edad?**

- Entre 10 y 15 años
- Entre 16 y 20 años
- Entre 21 y 30 años
- Entre 31 y 40 años
- Mas de 41 años
- Ns/Nc

**6. ¿Cuánto tiempo hace que es usuario de telefonía celular?**

- Menos de un año
- Entre uno y tres años
- Más de tres años
- Ns/Nc

7. ¿Qué tipo de servicio utiliza?

- Servicio prepago
- Servicio con abono mensual
- Servicio combinado / Cuenta Segura
- Ns/Nc

8. ¿Cual o cuales fueron los motivos por los que decidió adquirir una línea de telefonía celular?  
(espontánea)

---



---



---



---



---

9. ¿Cuales fueron las razones por las que eligió contratar el servicio de CTI Móvil? (espontánea)

Razones para contratar el servicio	Opción (marcar con x)
Buena cobertura / buena señal	
Buen servicio	
Equipo: modelo disponible / calidad del aparato	
Equipo: promoción / precio	
Recomendación de un amigo o conocido	
Conocía CTI / me gusta la empresa / Soy cliente de CTI	
Buena atención del vendedor / seriedad	
Menos burocracia	
Comodidad / me queda cerca	
Disconformidad con otra empresa	
Unica empresa que me brinda servicio	
Me gustó / para probar	
Costos / precio conveniente	
Ninguna razón en especial	
Ns/Nc	
Otros (especificar):	
Otros (especificar):	
Otros (especificar):	

10. ¿Cual es el uso que le da a su celular? (marcar todas las opciones)

Uso del Servicio	Importancia				
	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Llamadas de voz					
Mensajes de texto					
Internet					
Servicios de Datos					
Juegos					

11. ¿Al momento de decidir la compra, cual fue el grado de importancia que Ud. le dio al hecho que fuera CTI Móvil la compañía de telefonía celular que le brindara el servicio?

- Ninguna importancia
- Muy poca importancia
- Moderada importancia
- Bastante importancia
- Mucha importancia

12. ¿Dónde compró su línea?

- Casa Central
- Agente oficial
- Vendedor / promoción en vía pública
- Stand Shopping
- Telemarketing
- Hipermercado / Supermercado / Casa Artículos para el Hogar
- Proporcionado en el trabajo
- Otros
- Ns / Nc

13. ¿Porque eligió comprar en ese lugar? (espontánea - no menciónar opciones)

- Comodidad
- Vendedor amigo o conocido
- Promoción / oferta brindada no se conseguía en otro lugar.
- Vinieron a casa / trabajo / venta telefónica
- Seguridad / confianza / seriedad
- Me recibieron el equipo usado que tenía.
- Unico lugar / pocas opciones / no conocía otro
- Publicidad

- Cliente del lugar / otros beneficios.
- Atención recibida
- Rapidez para activar
- Nada en particular
- Ns / Nc

**Muchas gracias**

## Resultados de las Encuestas

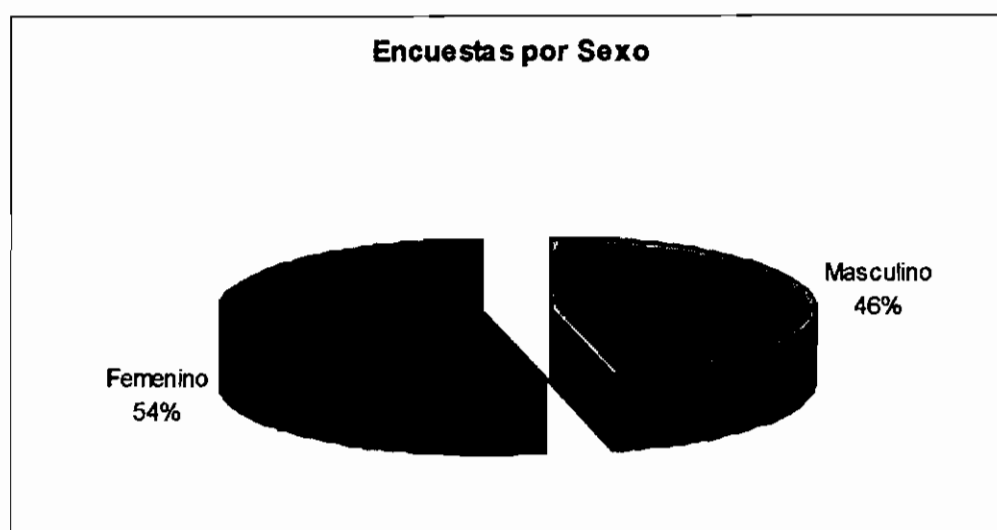
### Preguntas N° 1, 2 y 3

Las primeras tres preguntas se utilizaron como filtro para determinar si los encuestados calificaban para los objetivos del trabajo.

### Pregunta N° 4

#### Sexo

Masculino	Femenino
69	81



#### Resultados

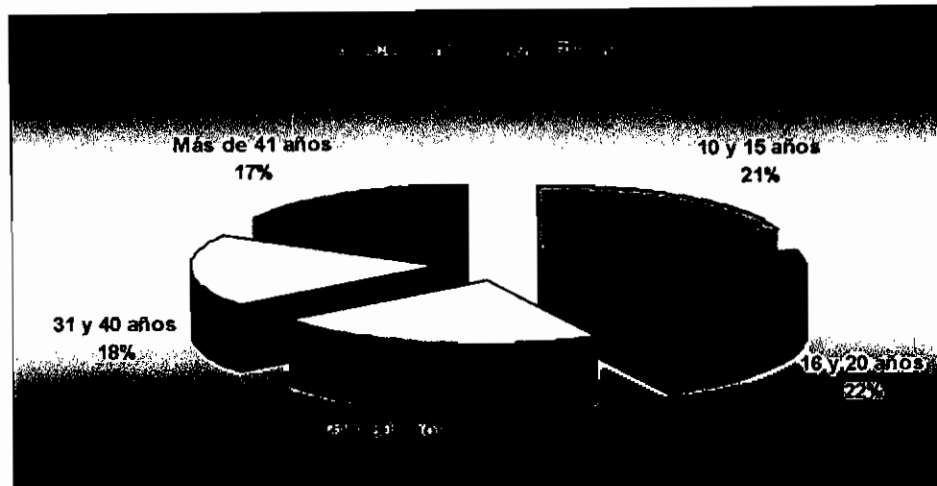
En cuanto a distribución por sexo, fue ligeramente mayor la cantidad de encuestados de sexo femenino. Contestaron la misma 81 mujeres, lo que representa un 54% de total y 69 varones que representa el 46% restante.

### Pregunta N° 5



## Edad

10 y 15 años	16 y 20 años	21 y 30 años	31 y 40 años	Más de 41 años
31	33	33	28	25



## Resultados

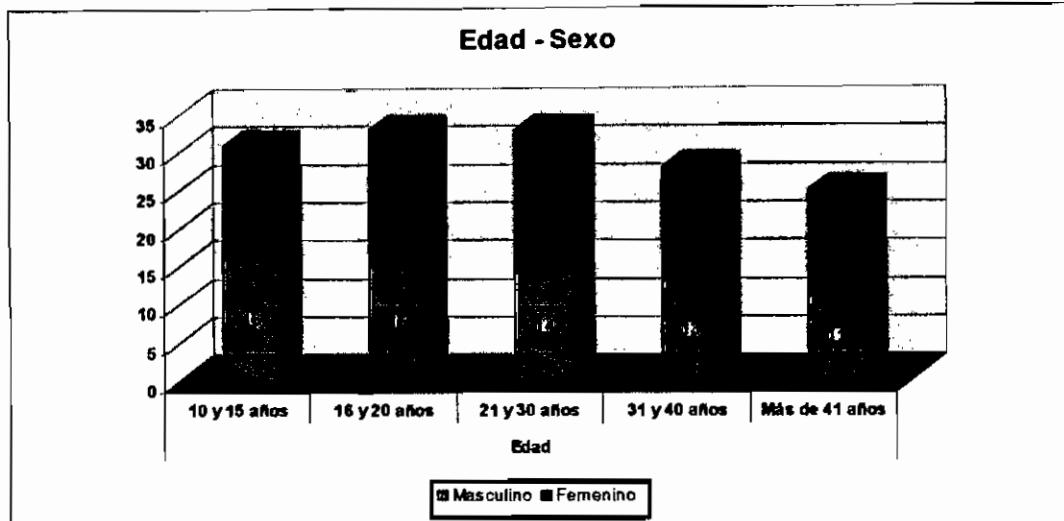
Se obtuvo una muestra relativamente proporcional considerando los segmentos de edades definidos previamente.

La mayor cantidad de encuestados se ubica en los rangos de 16 a 20 años y de 21 a 30 años ambos con 33 encuestados lo que representa el 22% del total, mientras que la menor proporción de encuestas por edad a personas mayores de 41 años (25 personas, 17%).

Del segmento entre 10 y 15 años, se encuestaron a 31 personas que significa el 31% y finalmente del rango de entre 31 y 40 años, fueron 28 los que aceptaron responder la encuesta representando el 18% sobre el total de encuestas realizadas.

### Sexo - Edad

Sexo	10 y 15 años	16 y 20 años	21 y 30 años	31 y 40 años	Más de 41 años
Masculino	16	15	14	13	11
Femenino	15	18	19	15	14
Total	31	33	33	28	25



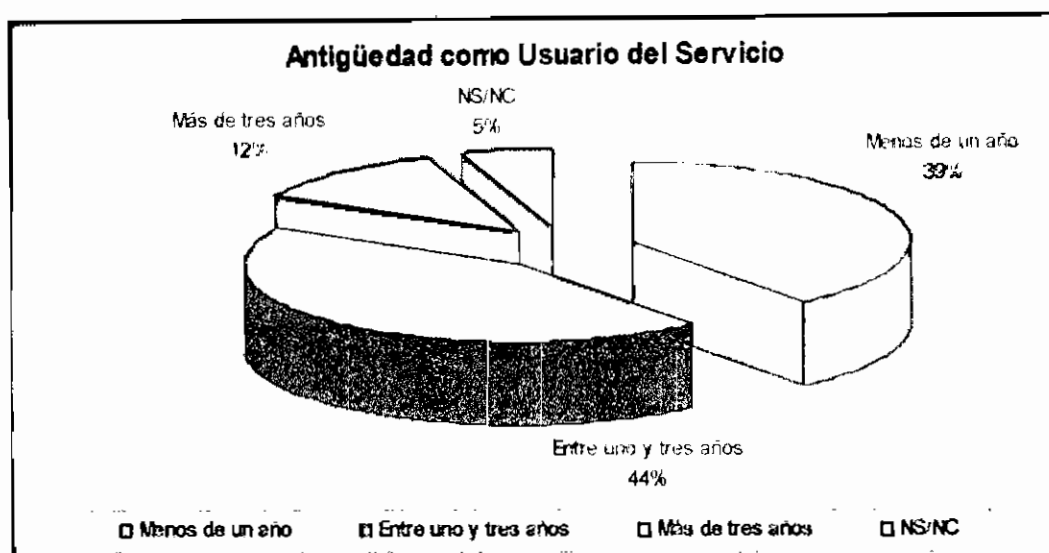
### Resultados

En cuanto a la relación sexo-edad, siendo que la mayor cantidad de encuestados fueron mujeres, en todos los segmentos se dio esta particularidad. Solamente hubo una excepción en el segmento que de 10 a 15 años donde se entrevistaron a más varones que mujeres (16 varones y 15 mujeres).

### Pregunta N° 6

¿Cuanto tiempo hace que es usuario de telefonía celular?

Menos de un año	Entre uno y tres años	Más de tres años	NS/NC
59	65	18	8



### Resultados

Con relación a la consulta sobre el tiempo que hace que son clientes de telefonía celular, la proporción más alta (44%) se encuentra dentro del segmento medio que se definió previamente, es decir entre uno y tres años. Considerando que estos clientes adquirieron el servicio entre 2002 y 2005, se estaría confirmando que hubo un ingreso importante de nuevos clientes en coincidencia con la mejora en la economía que tuvo el país.

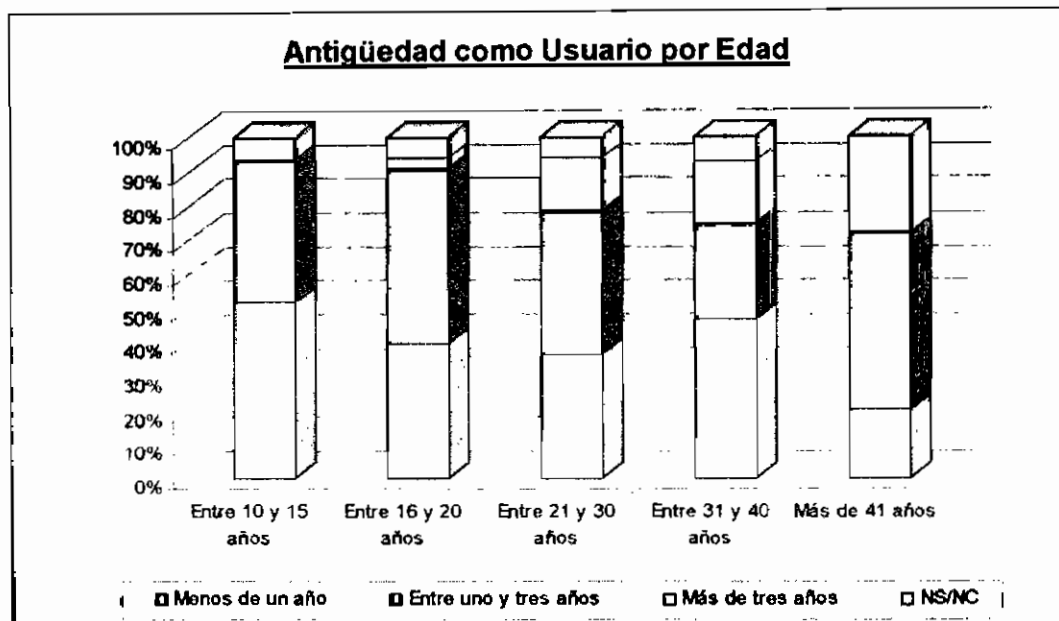
En una proporción algo menor (39%) los clientes manifestaron que hace menos de un año que utilizan el servicio. Este dato también confirma lo mencionado anteriormente, ya que la mejora en la economía se siguió evidenciando desde Noviembre de 2005 y Septiembre de 2006<sup>32</sup>.

Es muy inferior la cantidad de personas que contrataron el servicio hace más de tres años (12% del total) y solamente un 5% no suministró información al respecto.

<sup>32</sup> Índices de Coeficiente de Variación Salarial (Anexo II, pag. 88) y Evolución de las Tasas de Actividad y Empleo (Anexo III, pag. 90)

## Antigüedad – Edad

Edad	Menos de un año	Entre uno y tres años	Más de tres años	NS/NC	Total
Entre 10 y 15 años	16	13	0	2	31
Entre 16 y 20 años	13	17	1	2	33
Entre 21 y 30 años	12	14	5	2	33
Entre 31 y 40 años	13	8	5	2	28
Más de 41 años	5	13	7	0	25
NS/NC	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>65</b>	<b>18</b>	<b>8</b>	<b>150</b>



## Resultados

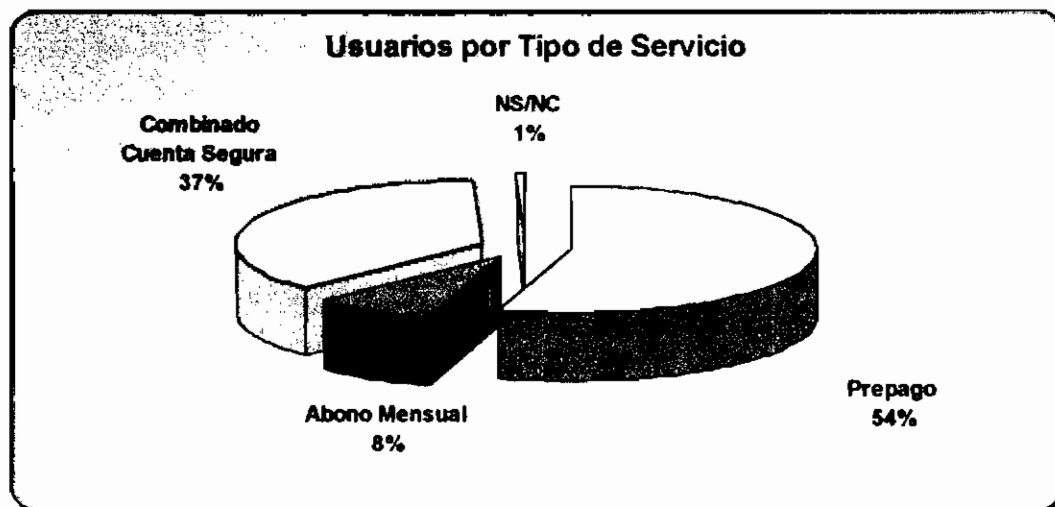
Quando se analiza la antigüedad por usuario por edad, se puede observar que la misma decrece en aquellas personas jóvenes y crece en los adultos. Si se analiza el segmento de niños y adolescentes (entre 10 y 20 años) se puede observar que solamente uno hace más de tres años que es usuario de telefonía celular. Este dato confirma que los niños y adolescentes han comenzado a utilizar el servicio recientemente.

En las personas adultas se da una relación distinta: si bien existe una cantidad importante de clientes que tiene menos de uno y entre uno y tres años de antigüedad, aparece una cantidad significativa que hace más de tres años que utilizan el servicio.

### Pregunta N° 7

Que tipo de servicio utiliza?

Prepago	Abono Mensual	Combinado / Cuenta Segura	NS/NC
82	12	55	1



### Resultados

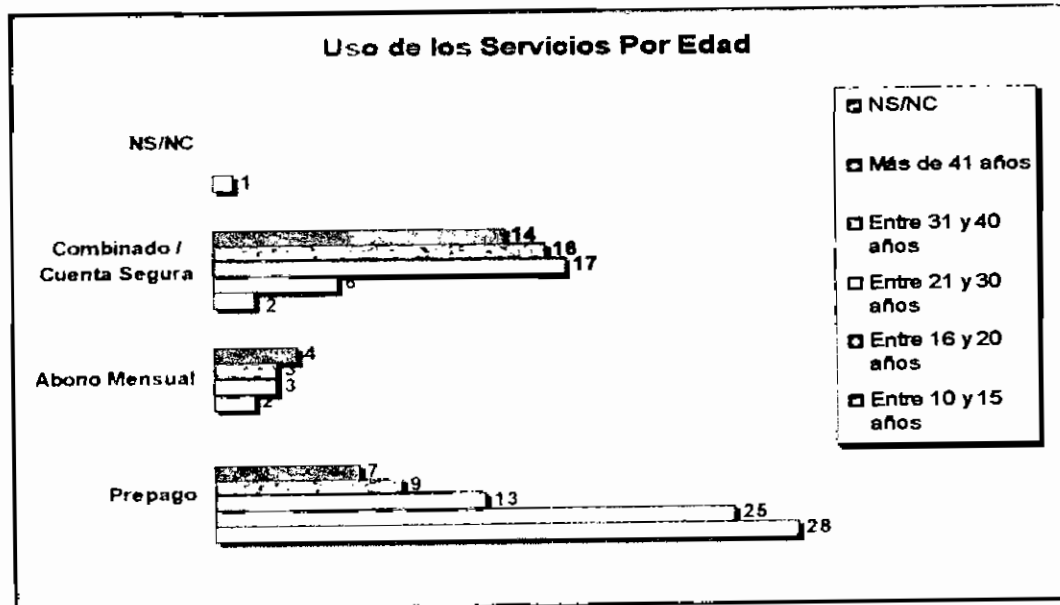
Analizando la cantidad de usuarios por tipo de servicio, se observa que algo más de la mitad de los encuestados (54%) contestaron que utilizan el servicio prepago, el 37% tienen contratado el servicio combinado o cuenta segura y solamente el 8% utiliza el servicio de abono mensual sin restricciones. Hubo una sola persona que no brindó información al respecto.

### Uso de Tipo de Servicio por Edad

Se procedió a realizar un análisis de los tres tipos de servicios que brinda la Compañía con los segmentos de edad definidos previamente. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Edad	Prepago	Abono Mensual	Combinado / Cuenta Segura	NS/NC	Total
Entre 10 y 15 años	28	0	2	1	31
Entre 16 y 20 años	25	2	6	0	33
Entre 21 y 30 años	13	3	17	0	33
Entre 31 y 40 años	9	3	16	0	28
Más de 41 años	7	4	14	0	25
NS/NC	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>12</b>	<b>55</b>	<b>1</b>	<b>150</b>

La distribución de usuarios por segmento de edad queda graficado de la siguiente manera:

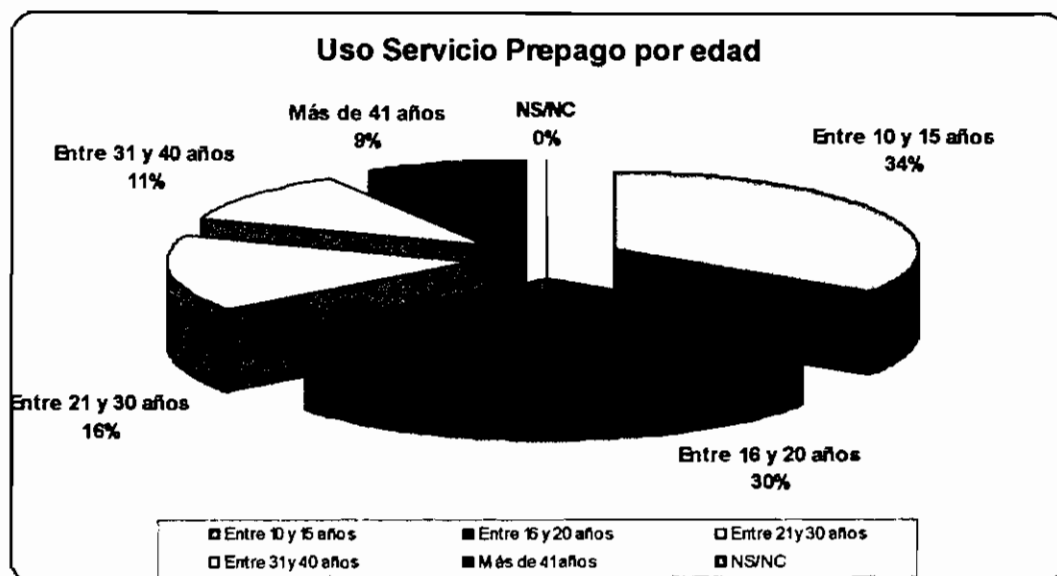


### Uso de los servicios en particular por edad

Se procedió a analizar los tipos de servicio individualmente. Los resultados fueron los siguientes:

#### Servicio Prepago por Edad

Edad	Prepago
Entre 10 y 15 años	28
Entre 16 y 20 años	25
Entre 21 y 30 años	13
Entre 31 y 40 años	9
Más de 41 años	7
NS/NC	0
Total	82



### Resultados

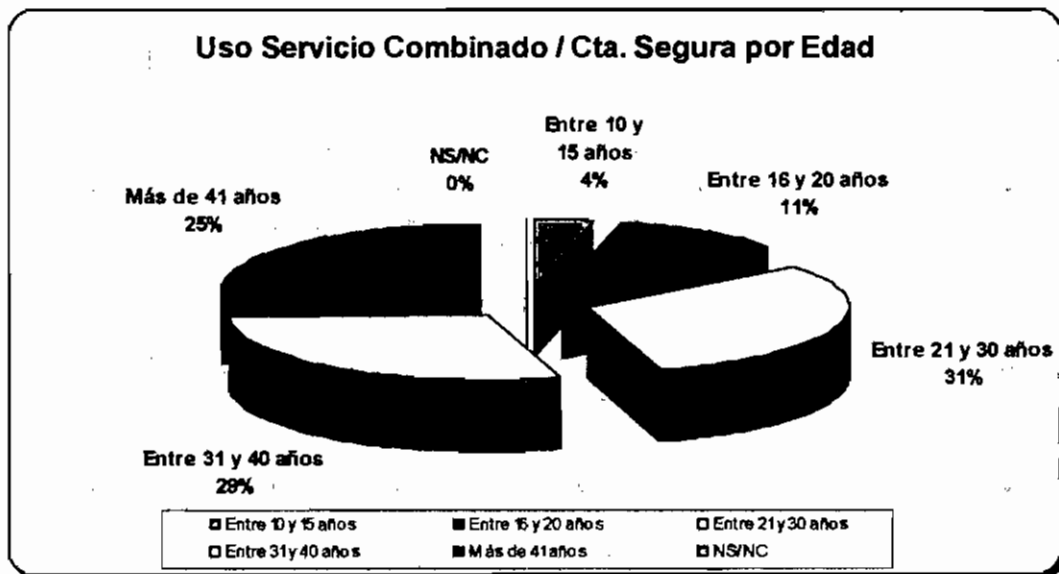
Con relación al servicio prepago por edad, se observa que el mismo es utilizado mayormente por los de menor edad: el segmento que más utiliza este servicio se encuentra entre los 10 y los 15 años (34%) y entre los 16 y 20 años (30%). Luego, el porcentaje de utilización va decreciendo a medida que sube la edad. Se puede encontrar una explicación lógica a esta situación, dado que este tipo de servicio evita los excedentes en la facturación.

A su vez, a medida que va creciendo la edad de los encuestados es menor la cantidad que utiliza prepago: 16% el segmento de usuarios entre 21 y 30 años, 11% entre 31 y 40 años y 9% los mayores de 41 años.



### Servicio Combinado o Cuenta Segura por Edad

Edad	Combinado / Cuenta Segura
Entre 10 y 15 años	2
Entre 16 y 20 años	6
Entre 21 y 30 años	17
Entre 31 y 40 años	16
Más de 41 años	14
NS/NC	0
<b>Total</b>	<b>55</b>

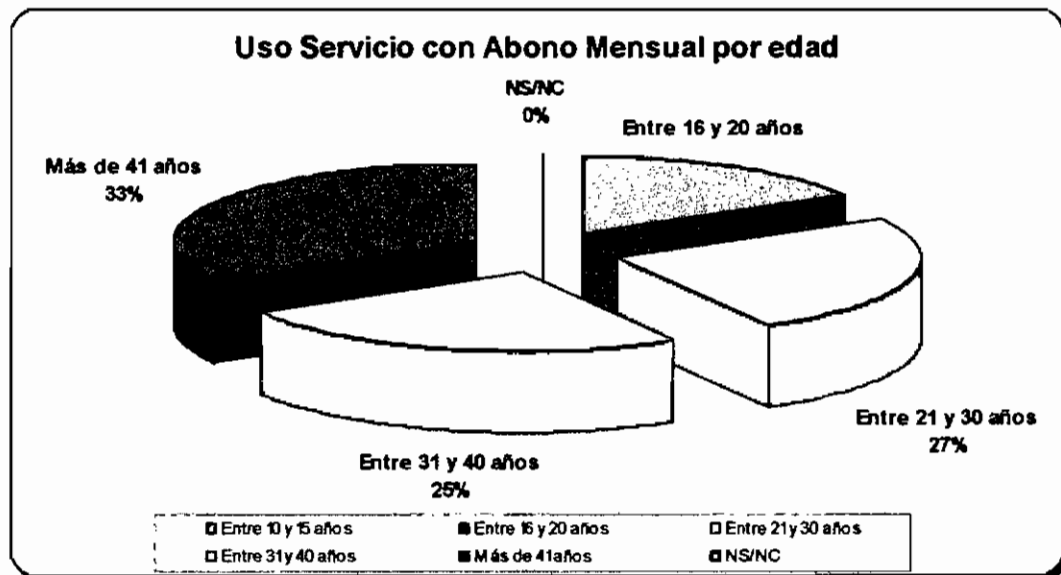


### Resultados

Analizando las respuestas obtenidas para el servicio combinado o cuenta segura, se observa una paridad bastante marcada en el porcentaje de utilización en los tres segmentos medios: en los clientes entre 21 y 30 años lo utiliza el 31% y entre 31 y 40 años el 29%; del segmento que supera los 41 años de edad lo utiliza el 25% y existe un menor porcentaje de utilización de este tipo de plan en los dos segmentos más jóvenes (16 a 20 años con el 11% y 10 a 15 años con solo el 4%).

### Servicio Abono Mensual por Edad

Edad	Abono Mensual
Entre 10 y 15 años	0
Entre 16 y 20 años	2
Entre 21 y 30 años	3
Entre 31 y 40 años	3
Más de 41 años	4
NS/NC	0
<b>Total</b>	<b>12</b>



### Resultados

Finalmente, del análisis efectuado en relación a los usuarios del servicio con abono mensual, si bien la cantidad final es mucho menor, en cuanto a porcentajes de utilización, se da una situación bastante similar al servicio combinado o cuenta segura, es decir, los grupos que más utilizan el servicio son los más grandes quienes, en conjunto, representan el 83% de la torta.

Esta situación se considera lógica, teniendo en cuenta que a partir de los 21 años muchas personas comienzan a desarrollar una actividad laboral y necesitan un servicio más abierto, es decir, que no tenga restricciones en el uso como si lo tienen el servicio prepago y el combinado.

### **Pregunta N° 8**

¿Cual o cuales fueron los motivos por los que decidió adquirir una línea de telefonía celular?

#### *Aclaración previa*

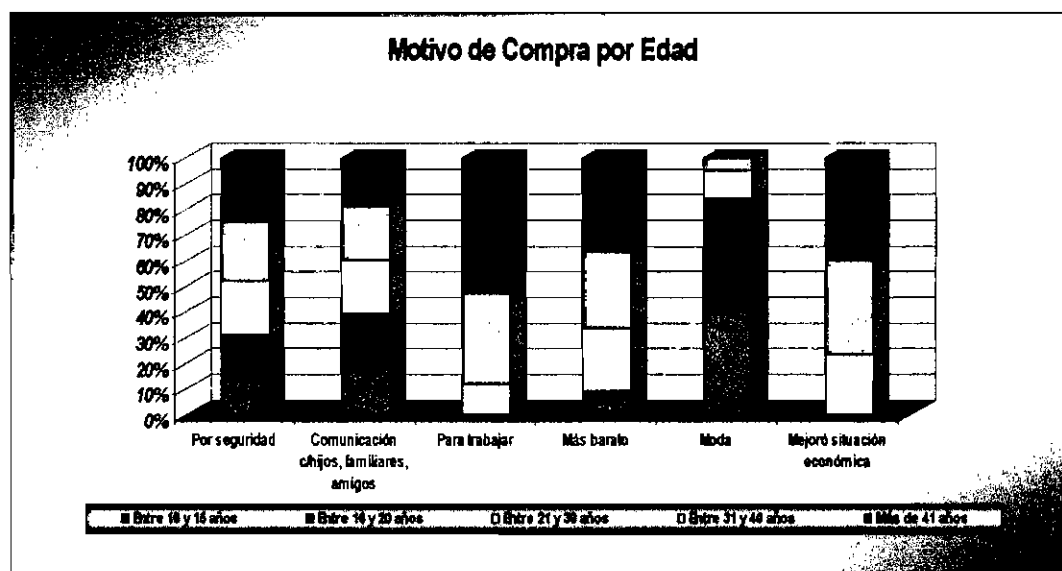
Esta pregunta era de tipo abierta, es decir, los entrevistados podían contestar a por los motivos que los llevaron a adquirir el servicio de telefonía celular. A fin de concentrar las respuestas (que fueron muy variadas) en una cantidad menor, se agrupó a las mismas según distintos criterios que se detallan a continuación:

- **Moda** (*lo usan todos, me gusta, queda bien, todos tienen y yo quería uno, me da status, etc.*)
- **Para trabajar** (*conseguí trabajo, lo necesitaba para la venta/para mi actividad, empecé a trabajar, para estar comunicado con mis clientes, etc.*)
- **Por seguridad** (*tengo negocio y lo necesito por cualquier problema, por necesidad ante un robo, para avisar ante cualquier emergencia, etc.*)
- **Para estar comunicada/o con mis hijos, familiares, amigos** (*para ubicar a mis hijos/padres, para que mis hijos me llamen cuando salen, mis amigos se manejan todos con celular, etc.*)
- **Por que es más barato que antes** (*se podía comprar, estaba más accesible, siempre quise tener uno pero eran caros, etc.*)
- **Mejoró mi situación económica** (*antes no podía, conseguí trabajo y me quise dar el gusto, etc.*)

También es importante aclarar que no hubo restricciones en cuanto a la cantidad de respuestas con lo cual el número final (230) difiere con relación a la cantidad de encuestados.

## Motivo de Compra por Edad

Edad	Por seguridad	Comunicación c/hijos, familiares, amigos	Para trabajar	Más barato	Moda	Mejoró situación económica	Total
Entre 10 y 15 años	7	9	0	2	12	0	30
Entre 16 y 20 años	8	10	0	1	13	0	32
Entre 21 y 30 años	10	10	5	8	3	7	43
Entre 31 y 40 años	11	10	15	10	1	11	58
Más de 41 años	12	9	22	12	0	12	67
NS/NC	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>47</b>	<b>42</b>	<b>33</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>230</b>



## Resultados

Del análisis de las respuestas por segmento etario, en lo que respecta al motivo de compra "por seguridad" si bien la mayoría de las respuestas corresponden a los segmentos de edad más alto, es llamativo observar que también los niños y adolescentes han respondido que la seguridad fue motivo para adquirir el servicio.

El concepto "comunicación con hijos, familiares y amigos" ha tenido un nivel de respuesta similar en todos los segmentos de edad, lo que evidencia que este motivo es transversal a todas las edades.

Observando las respuestas relativas a la compra del celular por "moda", la mayor cantidad de respuestas se da en el grupo etario entre los 10 y 20 años, mientras que prácticamente no han respondido en este sentido los demás segmentos.

Se da una respuesta inversamente proporcional en el concepto "para trabajar": como es lógico suponer, los segmentos de más baja edad no dieron

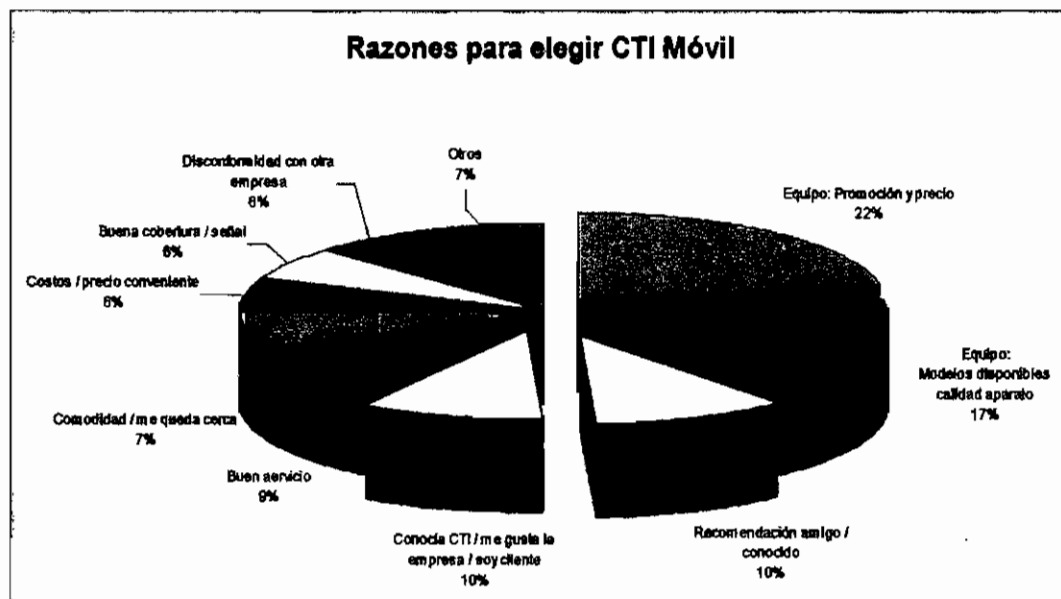
motivos en ese sentido y a medida que se avanza en edad existen más personas que utilizan el servicio para este fin.

La causa *“más barato que antes”* fue enunciada en su mayoría por los segmentos de mayor edad y el segmento de edad superior a los 31 años ha manifestado que pudo adquirir el servicio por una *“mejora en su situación económica”*; en menor medida lo mencionaron las personas entre 21 y 30 años y ninguna del segmento de niños y adolescentes hizo mención a este concepto como motivo de compra. Por razones obvias, debido a que a esa edad no tienen una actividad laboral, no son ellos quienes adquirieron el servicio sino sus padres. Por lo tanto mencionan en su mayoría tener su celular por *“moda”*. Si podría entonces atribuirse a que, considerando que no se trata de un artículo de primera necesidad, sus padres les compraron el celular por una mejora en su poder adquisitivo o status.

### Pregunta N° 9

¿Cuáles fueron las razones por las que eligió contratar el servicio de CTI Móvil?

Razones para elegir CTI Móvil	Total
Equipo: Promoción y precio	59
Equipo: Modelos disponibles / calidad aparato	44
Recomendación amigo / conocido	27
Conocía CTI / me gusta la empresa / soy cliente	26
Buen servicio	23
Comodidad / me queda cerca	19
Costos / precio conveniente	17
Buena cobertura / señal	16
Disconformidad con otra empresa	16
Otros conceptos	18
<b>Total</b>	<b>265</b>



### Resultados

Los dos motivos más elegidos por la gente, al momento de preguntarles por que eligieron a CTI Móvil para que les brindara el servicio, no están vinculados directamente con el servicio que brinda la Compañía sino que están relacionados con el equipo a través del cual se comunican. Estos dos conceptos totalizan el 39%: el 22% respondió que eligió CTI Móvil por el precio del equipo y el 17% por los modelos disponibles y/o por la calidad del equipo que ofrecía la Compañía.

Luego, el 10% de los encuestados respondió que eligió CTI Móvil por *"recomendación de un amigo o conocido"* y otro 10% se inclinó por esta Compañía porque *"ya la conocía, por ser cliente, etc"*.

Un 9% de los entrevistados respondió que eligió CTI Móvil por tener un *"buen servicio"*, un 7% porque *"le quedaba cerca el lugar donde lo compró"* y el 6% *"por tener buenos precios"*, por *"buena cobertura o señal"* y por *"disconformidad con otras prestatarias"*.

Entre estos nueve conceptos se concentra el 93% de las respuestas. El 7% restante se repartió en conceptos tales como *"me gustó / para probar"*, *"buena atención del vendedor / seriedad"*, *"menos burocracia"* y por ser *"la única compañía que le brindaba el servicio"*.

## Pregunta N° 10

¿Cuál es el uso que le da a su celular?

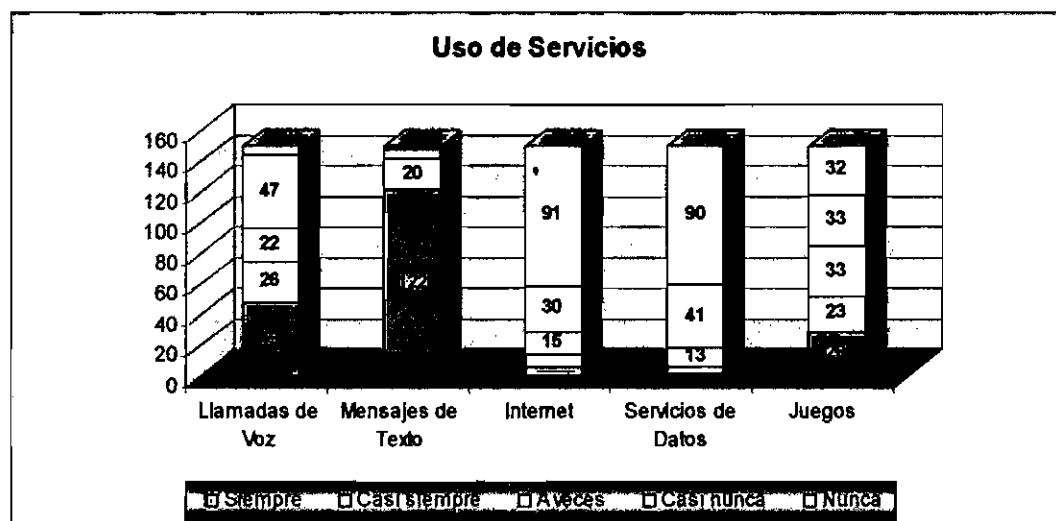
### Aclaración previa

En esta pregunta el entrevistado debía contestar **todos** los conceptos indicando para cada uno de ellos cual era la frecuencia de uso que le daba al servicio. Para poder realizar un buen análisis de esta cuestión, se propusieron cinco conceptos: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Uso	Llamadas de Voz	Mensajes de Texto	Internet	Servicios de Datos	Juegos
Siempre	49	122	6	2	29
Casi siempre	26	20	8	4	23
A veces	22	6	15	13	33
Casi nunca	47	1	30	41	33
Nunca	6	1	91	90	32
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>

Gráficamente el nivel de respuestas se observa de la siguiente manera:



### Resultados

Del análisis de las respuestas surge que el servicio más utilizado por los entrevistados son los mensajes de texto: sobre un total de 150 encuestados, 122 afirmaron utilizarlo "siempre" y 20 dijeron utilizarlo "casi siempre". Las



llamadas de voz son utilizadas "siempre" por 49 de los encuestados y "casi siempre" por 26 de ellos.

Del otro lado de las preferencias, Internet con 91 respuestas y los servicios de datos con 90 son los menos utilizados por la gente.

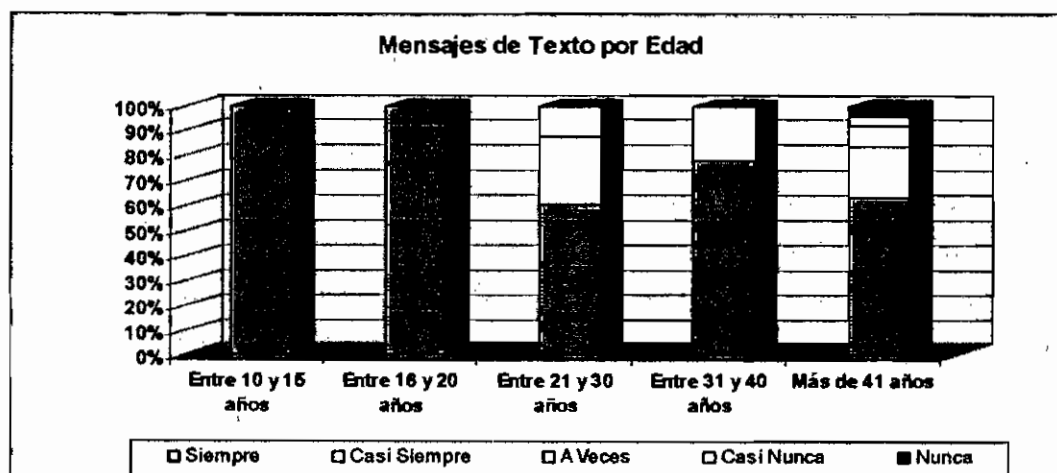
Con relación a los juegos, se da una paridad muy importante en todos los criterios de preferencias.

### **Análisis de los servicios más utilizados**

Habiendo determinado que los servicios más utilizados por los clientes son los mensajes de texto y las llamadas de voz, se consideró conveniente cruzar los datos y realizar un análisis de los mismos por segmentos de edad a fin de obtener información útil para las conclusiones del presente trabajo:

#### **Mensajes de Texto**

Edad	Siempre	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Nunca	Total
Entre 10 y 15 años	31	0	0	0	0	31
Entre 16 y 20 años	33	0	0	0	0	33
Entre 21 y 30 años	20	9	4	0	0	33
Entre 31 y 40 años	22	6	0	0	0	28
Más de 41 años	16	5	2	1	1	25
NS/NC	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>20</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>150</b>



## Resultados

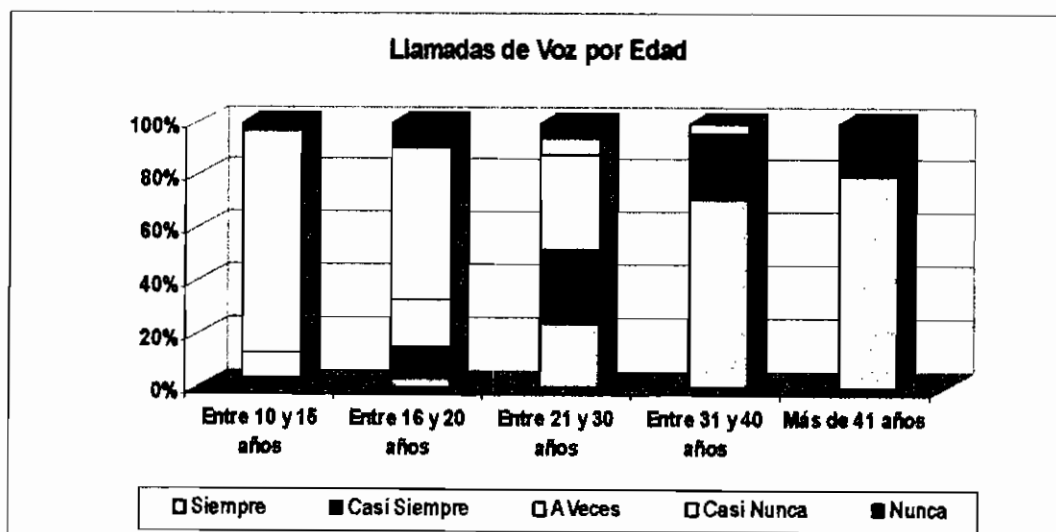
Al realizar el análisis del servicio de mensajes de texto, es posible observar que el mismo es utilizado por todos los clientes de los dos primeros segmentos (entre 10 y 15 y entre 16 y 20 años).

Si bien en los otros segmentos tiene una aceptación significativa, a partir de los 21 años se observan algunos casos donde es utilizado a veces o casi nunca.

En líneas generales, es posible afirmar que el servicio más aceptado por todos los segmentos de edad.

### Llamadas de Voz

Edad	Siempre	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Nunca	Total
Entre 10 y 15 años	0	1	3	26	1	31
Entre 16 y 20 años	1	4	6	19	3	33
Entre 21 y 30 años	8	9	12	2	2	33
Entre 31 y 40 años	20	7	1	0	0	28
Más de 41 años	20	5	0	0	0	25
NS/NC	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>26</b>	<b>22</b>	<b>47</b>	<b>6</b>	<b>150</b>



## Resultados

En el caso de llamadas de voz, se observa un comportamiento inverso al de los mensajes de texto, dado que no es utilizado por los segmentos de menor edad: ningún encuestado entre 10 y 15 años y solo uno, de 16 a 20 años,

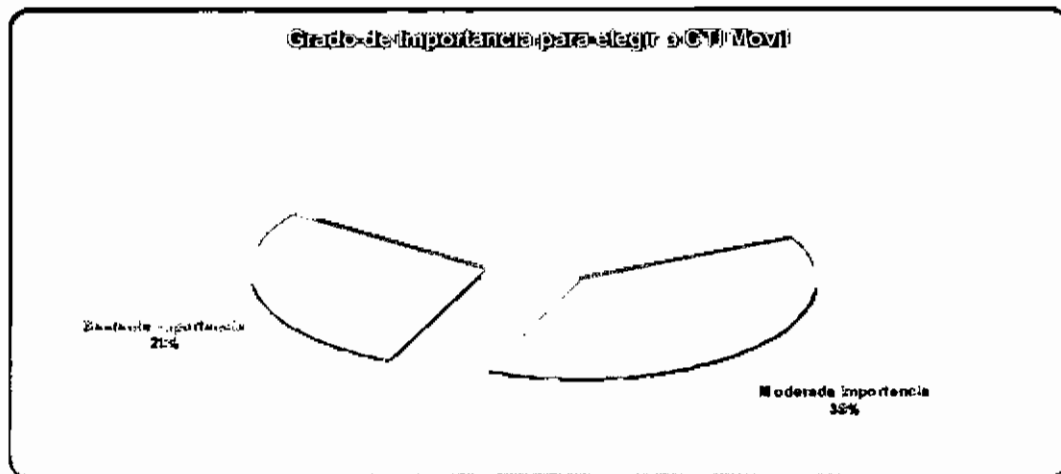
contestó que lo utiliza *“siempre”* y solamente 5 de estos segmentos lo utilizan *“casi siempre”*.

Por el contrario, a medida que avanza la edad, el servicio es utilizado con más frecuencia.

### Pregunta N° 11

¿Al momento de decidir la compra, cual fue el grado de importancia que Ud. le dio al hecho que fuera CTI Móvil la Compañía de telefonía celular que le brindara el servicio?

Ninguna importancia	Muy poca importancia	Moderada importancia	Bastante importancia	Mucha importancia
6	21	58	42	23



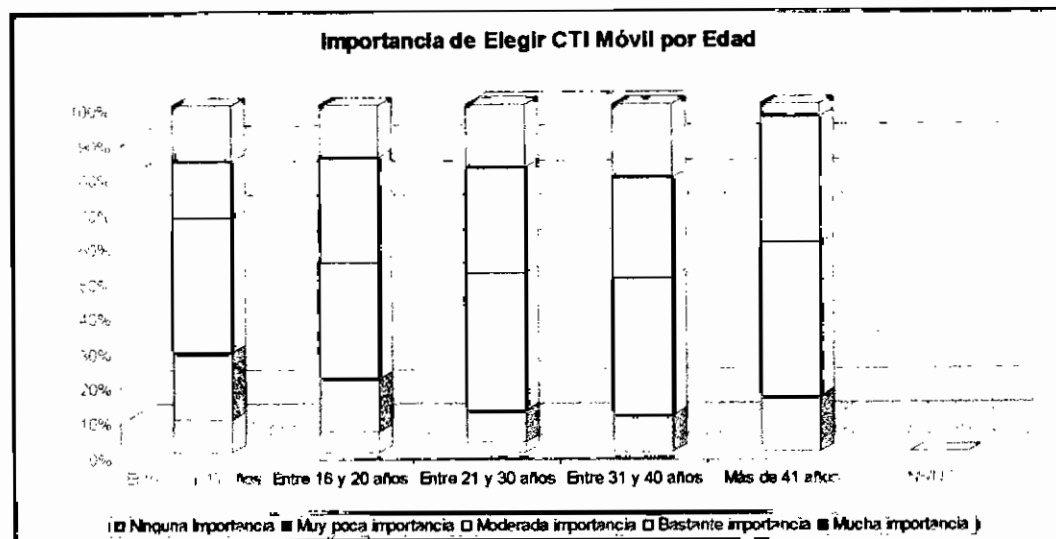
### Resultados

Con relación a la importancia que le dieron los entrevistados al hecho que fuera CTI Móvil la Compañía que les brindara el servicio un 39% contestó que la misma fue "moderada" lo cual implica cierto desinterés por quien sea su proveedor. Hubo un grupo algo menor (28% de los encuestados) que respondieron que este factor fue "bastante importante".

En porcentajes bastante similares, se encontraron los conceptos "muy importante" con un 15% y "poco importante" con un 14%. Solamente un 4% de los entrevistados no le dieron ninguna valoración a quien fuera el proveedor de su servicio.

## Edad – Importancia Proveedor del Servicio

Edad	Ninguna importancia	Muy poca importancia	Moderada importancia	Bastante importancia	Mucha importancia	Total
Entre 10 y 15 años	3	6	12	5	5	31
Entre 16 y 20 años	2	5	11	10	5	33
Entre 21 y 30 años	1	3	13	10	6	33
Entre 31 y 40 años	0	3	11	8	6	28
Más de 41 años	0	4	11	9	1	25
NS/NC	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>21</b>	<b>58</b>	<b>42</b>	<b>23</b>	<b>150</b>



## Resultados

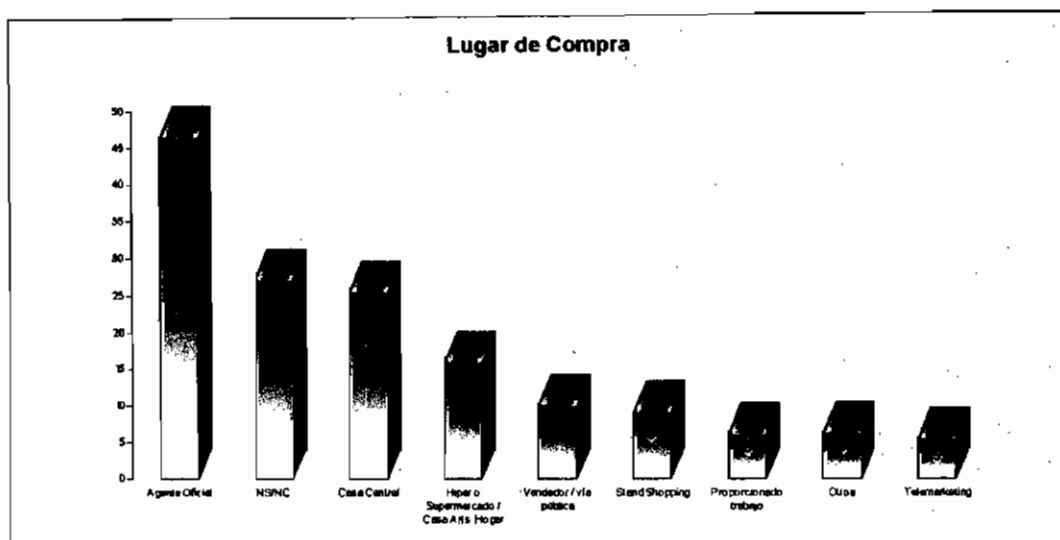
Al proceder a cruzar las respuestas anteriores por rango de edad, es posible deducir que el concepto “*moderada importancia*” (que tuvo la mayor cantidad de respuestas) fue un concepto utilizado en partes relativamente iguales por todos los segmentos de edad por lo cual no habría un segmento en especial con relación al proveedor del servicio, sino que evidentemente eligen en función de otros factores.

También hubo una elección bastante similar en aquellos que le dieron “*mucha importancia*” y “*muy poca importancia*” al elegir su proveedor. Finalmente, solamente los segmentos de niños, adolescentes y jóvenes fueron quienes contestaron que no le dieron “*ninguna importancia*” a que fuera CTI Móvil quien les brindara el servicio.

## Pregunta N° 12

¿Dónde compró su línea?

Agente Oficial	NS/NC	Casa Central	Hiper o Supermercado / Casa Arts. Hogar	Vendedor / vía pública	Stand Shopping	Proporcionado trabajo	Otros	Telemarketing
46	27	25	16	10	9	6	6	5



## Resultados

La gran mayoría de los entrevistados (46) adquirió su línea en un Agente Oficial de CTI Móvil. En segundo lugar (27), estuvieron quienes no sabían o no recordaban donde habían adquirido la misma. Este es un indicio importante relativo a la no valoración del lugar de compra.

Fueron 25 las personas que adquirieron el servicio en la Casa Central de la Compañía ubicada en San Luis 1771 y 16 de los mismos lo hicieron en alguna casa de Artículos del Hogar, un hiper o supermercado.

Las respuestas enunciadas representan el 76% del total. El 24% restante se ordena según el siguiente criterio: 10 lo compraron a algún vendedor que los visitó en su domicilio o trabajo, 9 en algún stand de shopping, a 6 personas se lo proporcionaron en el trabajo y otras tantas lo adquirieron en otro lugar de los mencionados. Finalmente 5 personas lo compraron por telemarketing.

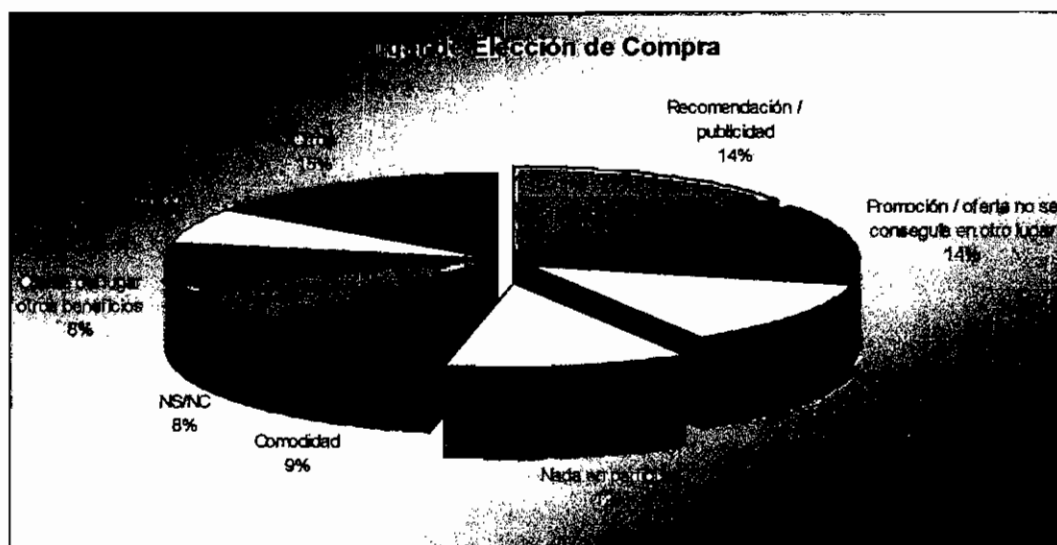
En base a estos resultados, es posible afirmar que quienes tienen mayor capilaridad (los Agentes Oficiales) son quienes se llevan la gran porción del mercado, aunque la Casa Central, si bien solamente tiene un local de ventas,

quizás por ser la representación de la compañía, se lleva una porción importante de las ventas. Un dato a considerar, es que fue bastante importante el número de personas que no recordaron donde adquirieron su línea.

### Pregunta N° 13

¿Porqué eligió comprar en ese lugar?

Motivo	Respuestas
Recomendación / publicidad	22
Promoción / oferta no se conseguía en otro lugar	21
Seguridad / confianza / seriedad	19
Nada en particular	18
Comodidad	13
NS/NC	12
Ciente del lugar / otros beneficios	12
Vendedor conocido	10
Otros	23
<b>Total</b>	<b>150</b>



### Resultados

Con relación al motivo por el cual los clientes adquirieron el servicio en los lugares mencionados en la pregunta anterior, se observa que existe una marcada importancia de dos herramientas del marketing como son la publicidad y la promoción: 22 personas, lo que significa el 14% de los entrevistados, se inclinaron por comprar en ese lugar por alguna publicidad que vieron y los llevó a adquirir el servicio, un porcentaje similar decidió hacerlo por



alguna promoción o porque la oferta que buscaban no se conseguía en otro lado.

Hubo un grupo importante de personas (19) que significan el 12% del total que tomaron la decisión de adquirir el servicio en ese lugar porque les brindaba confianza o seguridad; 18 de los entrevistados no tuvo ningún motivo en particular para dirigirse a ese lugar a comprar su línea.

Un 9% de los encuestados se inclinó por comprar su línea por comodidad, el 8% lo hizo por ser cliente del lugar y un porcentaje similar indicó no recordar o se negó a contestar esta pregunta.

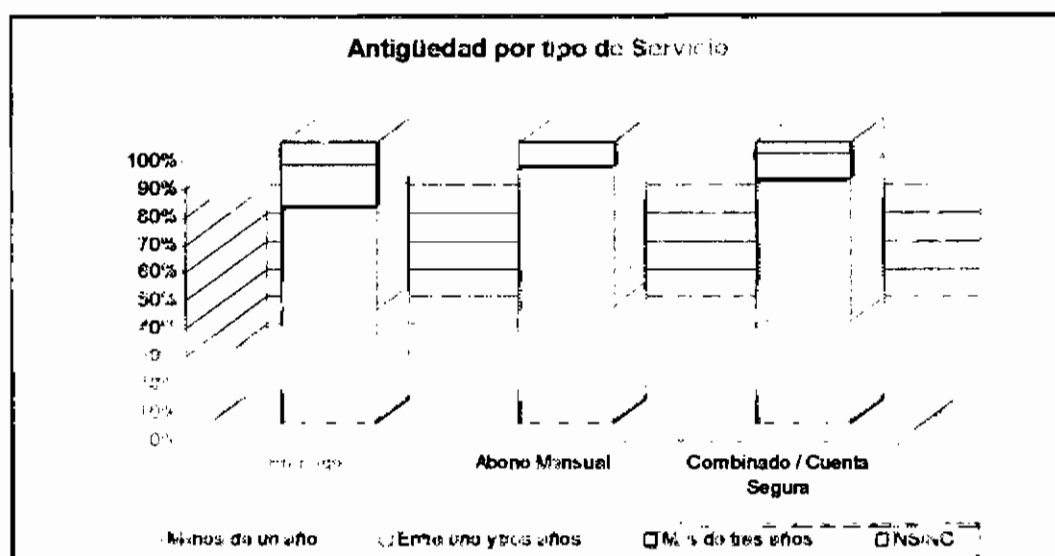
Dentro del grupo minoritario de respuestas, el 7% indicó haber elegido ese lugar por tener algún vendedor conocido, el 5% por la atención recibida, el 4% porque que le tomaron el equipo en parte de pago y un porcentaje similar porque fueron a su domicilio a atenderlo. Finalmente, el 2% manifestó inclinarse por el lugar de compra por la rapidez para activarle el servicio y solo el 1% porque era el único lugar donde podía adquirir el servicio.

### Tipo de Servicio por Antigüedad

Se realizó el cruce de resultados teniendo en cuenta la antigüedad de los usuarios de los entrevistados y la relación con el tipo de servicio que utilizan. Los resultados fueron los siguientes:

Antigüedad como cliente	Prepago	Abono Mensual	Combinado / Cuenta Segura	NS/NC	Total
Menos de un año	33	5	20	1	59
Entre uno y tres años	31	6	28	0	65
Más de tres años	12	1	5	0	18
NS/NC	6	0	2	0	8
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>12</b>	<b>55</b>	<b>1</b>	<b>150</b>

Gráficamente los mismos se observan de la siguiente manera:



### Análisis

Con relación a los tres servicios que brinda la Compañía, se observa que es bastante similar en todos los casos: existe una marcada diferencia de uso entre los que tienen menos de uno y entre uno y tres años de antigüedad como usuarios con relación a los de más de tres años.

Con respecto al servicio prepago, los dos primeros segmentos acaparan algo más del 78% del total. Solamente 12 clientes (15%) tienen más de tres años y 6 no contestaron o no recordaban el dato.

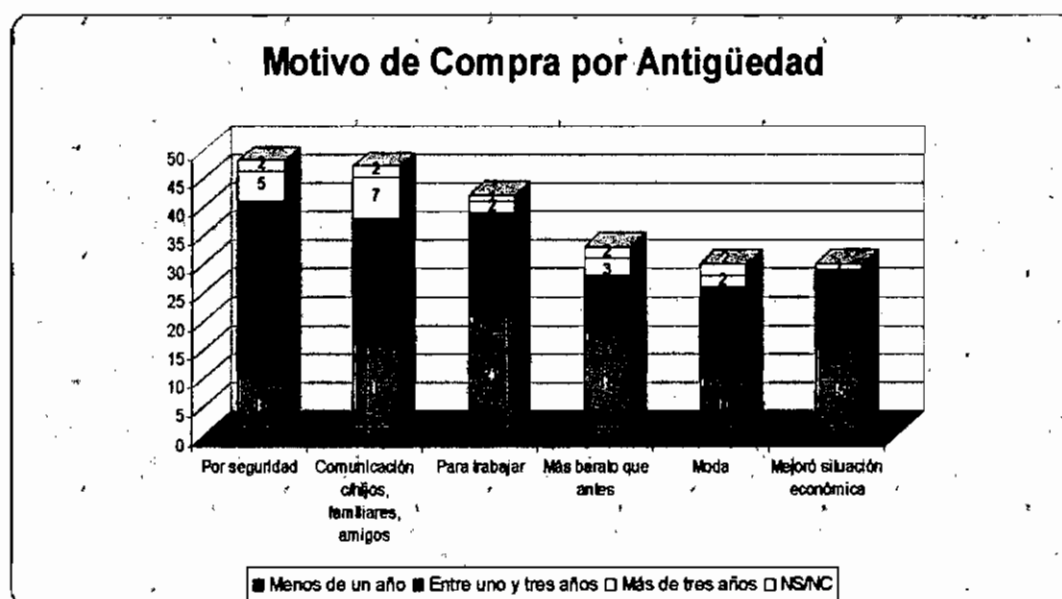
En relación al abono mensual, la relación se da a favor de los primeros en el 92% y en el servicio combinado o cuenta segura, los usuarios que hace menos de uno y entre uno y tres años que utilizan el servicio, representan el

87% del total. Una vez más, este dato estaría significando una coincidencia con la mejora vivió el país a partir del año 2002 y continúa al presente.

## Motivo de Compra por antigüedad

Se procedió a relevar los motivos de compra de los clientes encuestados relacionándolos con la antigüedad de los mismos como usuarios a fin de obtener datos relevantes. Los resultados fueron los siguientes:

Antigüedad como cliente	Por seguridad	Comunicación c/hijos, familiares, amigos	Para trabajar	Más barato que antes	Moda	Mejóro situación económica
Menos de un año	10	18	21	18	10	15
Entre uno y tres años	31	22	18	10	16	14
Más de tres años	5	7	2	3	2	0
NS/NC	2	2	1	2	2	1
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>47</b>	<b>42</b>	<b>33</b>	<b>30</b>	<b>30</b>



## Análisis

Analizando el motivo de compra "por seguridad" que fue el más mencionado por los encuestados, se puede observar que, algo más del 64% (31 personas) son clientes que comenzaron a utilizar el servicio entre 2002 y 2005, lo que coincide con una época de bastante inseguridad que se vivió en el país. Un 20% de las personas que adquirió el servicio por el mismo motivo lo hizo en el último año, lo que hace suponer que si bien la sensación de inseguridad persiste, lo es en menor escala. Sólo 5 personas, que representan el 5% del total, son usuarios desde hace más de tres años.

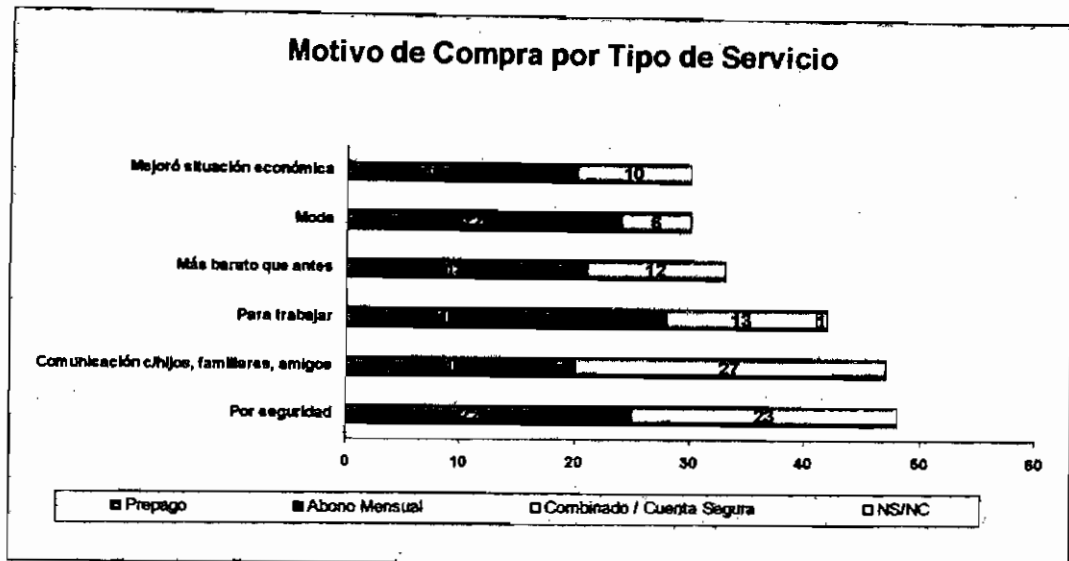
En semejanza con el concepto anterior, las personas que compraron el servicio para estar "comunicados con hijos familiares y amigos" también lo

hicieron en mayor proporción entre 2002 y 2005 (22 personas - 46%), 16 (34%) lo hicieron en el último año y un 15% hace más de tres años.

El 93% de las personas que adquirieron el servicio entre 2002 y la fecha lo hicieron *"para trabajar"* y el 93% por *"moda"*. Estos dos datos y el 97% que lo hizo por una *"mejora en la situación económica"* estarían confirmando que fue esto último fue un factor importante para tomar la decisión de compra.

## Motivo de Compra por tipo de servicio

Tipo de Servicio	Por seguridad	Comunicación c/hijos, familiares, amigos	Para trabajar	Más barato que antes	Moda	Mejóro situación económica
Prepago	22	19	18	19	22	15
Abono Mensual	3	1	10	2	2	5
Combinado / Cuenta Segura	23	27	13	12	6	10
NS/NC	0	0	1	0	0	0
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>47</b>	<b>42</b>	<b>33</b>	<b>30</b>	<b>30</b>



### Análisis

Siendo los usuarios de servicio prepago el 55% de la base de clientes de la Compañía según lo analizado previamente, es lógico que estos representen mayoría en todos los motivos de compra. Sin embargo en el concepto "moda" estos clientes representan el 73%, lo que estaría asociado al bajo consumo de este tipo de líneas y que en su mayoría son niños y adolescentes quienes lo utilizan.

Dentro de los clientes con abono mensual, la mayoría de los usuarios utilizan este servicio "para trabajar" y los de servicio combinado o cuenta segura, por "seguridad" y para "estar comunicados con hijos, familiares y amigos".

## Conclusiones

Luego de analizadas las respuestas y cruces obtenidos del trabajo de campo, es posible afirmar que si bien las actitudes que asumen los consumidores al momento de adquirir el servicio son variadas, se destaca principalmente **que el factor seguridad ha sido determinante** en ese sentido. Esta característica se ha puesto de manifiesto no solo en los segmentos de mediana y mayor edad, sino también en niños y adolescentes.

Con relación al consumo, **los mensajes de texto resultan ser un servicio muy valorado por los usuarios de todas las edades**, aunque los adolescentes y niños son quienes más hacen uso de los mismos. También ocupan un lugar importante los llamados de voz aunque en este caso el servicio es principalmente utilizado por segmentos de mayor edad.

**El tipo de servicio más utilizado es el prepago**, lo consume cerca del 55% de los usuarios y esta tendencia tiene relación con que, si bien es el servicio más costoso de los tres que presta la compañía en cuanto al valor del minuto, permite tener un control del gasto.

Del análisis de antigüedad de los usuarios, se puede afirmar que los segmentos de menor edad son clientes que han adquirido el servicio dentro de los últimos tres años, mientras que los de mediana y mayor edad, tienen más antigüedad como usuarios del servicio.

**No resulta del estudio que los clientes valoren de forma particular la compañía de telefonía celular que les brinda el servicio**, en realidad los factores de decisión más importantes al momento de adquirir su línea, de acuerdo a lo manifestado, son el precio, la promoción y el modelo del equipo y a partir de allí eligen quien será su proveedor.

Se transcribe a continuación la hipótesis del presente trabajo que será analizada a partir de sus tres variables dependientes con el fin de confirmar o refutar los aspectos contenidos en la misma:

*A partir del año 2003 se produjo un crecimiento de usuarios de telefonía celular en nuestro país que se habría generado por una mejora en la economía doméstica y/o por el incremento del poder adquisitivo de la población; por la incorporación de la nueva tecnología GSM y/o por la formación de un nuevo segmento de*

*usuarios que hasta el momento no utilizaban el servicio formado por adolescentes y niños”.*

Con respecto a la primer variable, existe una relación entre el crecimiento de usuarios de telefonía celular y *“una mejora en la economía doméstica y/o por el incremento del poder adquisitivo de la población”*. Esto se fundamenta en los resultados obtenidos de las encuestas donde se observa que:

- El 83% de las personas encuestadas adquirieron el servicio a partir del año 2003 y hasta la fecha de realización de las encuestas. Este período coincide con la mejora que se dio en nuestro país en materia económica.
- Al preguntarle a los usuarios cual fue el motivo por el cual decidieron adquirir un celular, si bien hubo un 13% que contestó directamente que fue por una *“mejora en su situación económica”*, existieron otros dos conceptos como son *“moda”* con otro 13% y *“para trabajar”* con el 18% que son motivos que pueden asociarse directamente a una mejora en la economía: el concepto *“moda”* implica que la persona puede darse la posibilidad de adquirir un servicio que no es de primera necesidad y *“para trabajar”* que las personas están desarrollando una actividad económica. Los tres conceptos mencionados totalizan el 44% de las respuestas obtenidas.

Respecto a que el crecimiento de usuarios de telefonía celular se habría generado *“por la incorporación de la nueva tecnología GSM”* no puede confirmarse dado que ninguno de los encuestados lo mencionó como un dato relevante en ninguna de las preguntas de la encuesta ni se pudo llegar a esta conclusión analizando los cruces de las mismas.

Han surgido algunas dudas con relación a que los mensajes de texto (que fueron uno de los servicios más valorados por los clientes según los resultados de las encuestas), ingresaron al país de la mano de la tecnología GSM; sin embargo, éstos no son exclusivos de esta tecnología sino que también se encuentran disponibles para CDMA y TDMA con lo cual también se cuestionaría este último criterio.

Además, es posible afirmar que el ingreso de la tecnología GSM trajo consigo una disminución en los costos de los equipos y éste fue un concepto percibido y valorado por los clientes, pero ninguno hizo mención a esta relación, con lo cual no se está en condiciones de avalar este concepto.



Finalmente, con respecto a la tercera variable de la hipótesis, es posible afirmar que existe una relación entre el crecimiento de usuarios de telefonía celular y *“la formación de un nuevo segmento de usuarios que hasta el momento no utilizaban el servicio formado por adolescentes y niños”*. Esta conclusión se fundamenta en los siguientes conceptos:

- Al analizar la antigüedad de los clientes como usuarios del servicio por edad, algo más del 93% de los encuestados entre 10 y 20 años, manifestaron que comenzaron a utilizar el servicio de telefonía celular entre 2002 y la fecha. Este es un dato que fundamenta que los niños y adolescentes se han incorporado al servicio recientemente.
- Sumado al dato anterior, de la tarea realizada en campo, se tuvo oportunidad de entrevistar a muchas personas de estas edades que utilizaban el servicio pero que finalmente no hicieron la encuesta por ser clientes de otras empresas de telefonía celular o en algunos casos por no ser nativos de la ciudad de Mar del Plata. Esta situación no era común en años anteriores donde los adolescentes y niños no utilizaban el servicio de telefonía celular.

Adicionalmente, es posible asegurar que no son solamente estos dos motivos los que han determinado el alto crecimiento de usuarios de telefonía celular que se ha producido en los últimos tres años. Dentro de los mismos, se puede mencionar como determinante cierta tendencia a la moda que ha actuado como un efecto multiplicador entre los consumidores. Se podría afirmar que hoy en día tener un celular implica *“pertenecer”*.

Por otra parte, al momento de proporcionar los datos personales para cualquier tipo de trámite, resulta normal y habitual proporcionar el número de celular como un dato más de los que tienen que las personas deben tener, como si se tratara de un elemento imprescindible.

Otro de los factores que ha cooperado al crecimiento de usuarios es el tema de la seguridad. Sabido es que durante el año 2002 al 2005 existió en el país una ola de delitos muy importante (robos, secuestros extorsivos, secuestros express, etc), que instauraron en la sociedad una gran sensación de inseguridad. Dentro de este ambiente, el servicio de telefonía celular apareció como una herramienta importante para que la gente pudiera estar comunicada ante cualquier emergencia.

Es evidente que, por más que estos factores existieran, sin un ambiente macro y microeconómico favorable, no hubiera sido posible el crecimiento que se generó en el sector.

## **Recomendaciones**

Una vez concluido el presente trabajo se sugieren algunas recomendaciones tanto para CTI Móvil como para aquellas personas o empresas que comercializan el servicio.

Excepto casos muy excepcionales como ser por cobertura, disconformidad con la competencia o por ser la única compañía que les da servicio, los clientes han manifestado que no analizan como un factor importante cual es su proveedor al momento de contratar el servicio. De esto se deduce que su percepción es que no hay diferencias en las prestaciones que ofrecen las empresas. Sin embargo, existe un factor que ellos si consideran determinante: el modelo y precio del equipo.

A partir de estos datos, se sugiere analizar cuales son los servicios que le dan un valor agregado con relación a sus competidores y realizar acciones que comuniquen los mismos con el fin de atraer nuevos clientes por un lado y fidelizar a los clientes existentes por otro apalancándose en los precios y modelos de los equipos que ofrecen.

Cuando se preguntó a los clientes cual es el uso que le dan a su celular, manifestaron en primer lugar que el servicio que más utilizan son los mensajes de texto y en segundo lugar las llamadas de voz. Teniendo en cuenta esto, se sugiere analizar la posibilidad de ofrecer planes que contengan determinada cantidad de minutos y/o mensajes de texto por un precio fijo, es decir que los clientes puedan adquirir con su plan paquetes donde el costo final sea menor que si pagan por ellos individualmente.

El concepto "seguridad" fue el más mencionado por los clientes cuando se les preguntó el motivo por el que decidieron adquirir si línea. A partir de esto, se recomienda generar asociaciones con empresas que brindan servicios de monitoreo domiciliario, para empresas, vehicular, etc. a fin de ampliar la gama de clientes por un lado y ofrecer a los mismos un servicio de valor agregado por otro.

Finalmente, siendo los niños y adolescentes un segmento meta importante para ofrecer el servicio, se sugiere que tanto la compañía como los canales que comercializan el mismo procuren acercarse a ellos con ofertas convenientes realizando asociaciones con establecimientos a los cuales estos grupos concurren. Entre los mismos se puede mencionar: colegios,

universidades, clubes, confiterías bailables, etc. El convenio debería tener como objetivo, por un lado, buscar un valor agregado para los futuros clientes con relación a las ofertas que éstos pueden adquirir en cualquier local de telefonía celular, pero también que el establecimiento con el cual se realiza el convenio tenga un beneficio concreto.

Otro canal importante para realizar algún tipo de alianza son las empresas que realizan viajes estudiantiles con motivo de fin de curso quienes podrían ofrecer junto con el viaje y en cuotas un celular para que los jóvenes lleven consigo y estén comunicados con sus familiares.

# Anexos

## Anexo I

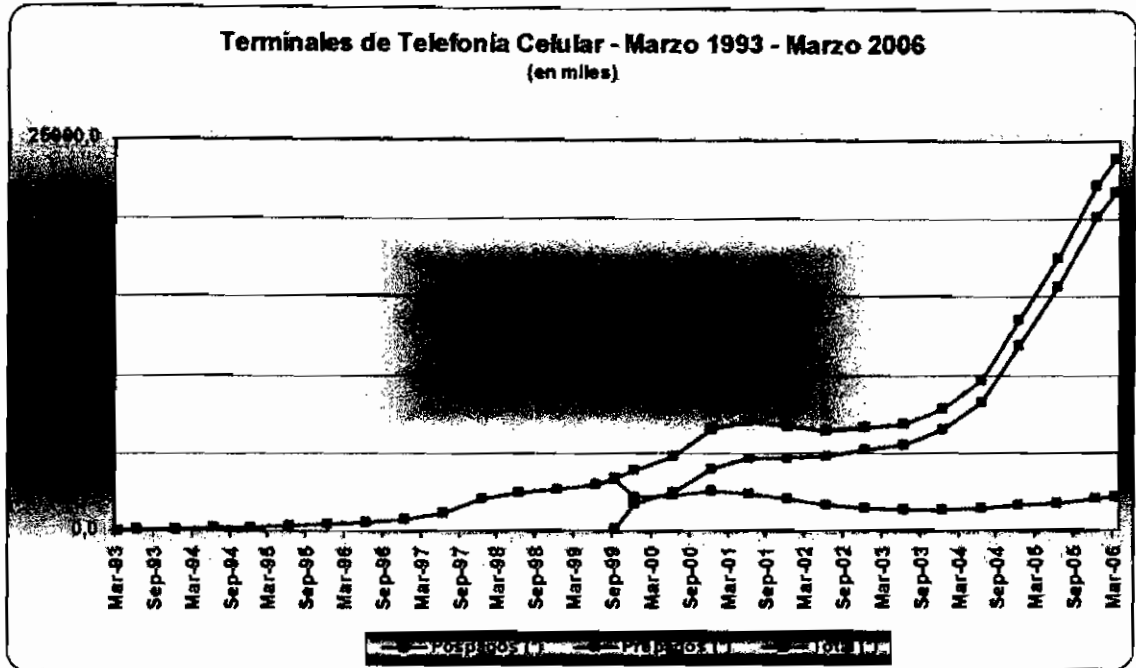
### Terminales de Telefonía Móvil Prepagos y Pospagos Marzo 1993 - Marzo 2006

Año	Pospagos (*)	Prepagos (*)	Total (*)
Mar-93	3,9		3,9
Jun-93	86,6		86,6
Dic-93	140,5		140,5
Jun-94	179,7		179,7
Dic-94	241,1		241,1
Jun-95	291,7		291,7
Dic-95	405,3		405,3
Jun-96	480,2		480,2
Dic-96	667,0		667,0
Jun-97	1155,9		1155,9
Dic-97	2009,0		2009,0
Jun-98	2443,0		2443,0
Dic-98	2670,8		2670,8
Jun-99	2992,9		2992,9
Sep-99	3218,2	117,5	3335,7
Dic-99	2138,5	1710,3	3848,8
Jun-00	2285,1	2467,1	4752,2
Dic-00	2550,2	3937,7	6487,9
Jun-01	2321,0	4645,3	6966,3
Dic-01	2062,9	4678,8	6741,7
Jun-02	1636,1	4779,5	6415,6
Dic-02	1410,9	5155,7	6566,6
Jun-03	1299,5	5506,6	6806,1
Dic-03	1328,7	6513,5	7842,2
Jun-04	1391,3	8224,5	9615,8
Dic-04	1622,5	11889,8	13512,3
Jun-05	1773,3	15698,5	17471,8
Dic-05	2022,6	20133,7	22156,3
Mar-06	2125,5	21764,0	23889,5

(\*) en miles de clientes

Fuente: Comisión Nacional de Comunicaciones

## Terminales de Telefonía Móvil Prepagos y Pospagos Marzo 1993 – Marzo 2006



En miles de clientes - Fuente: Comisión Nacional de Comunicaciones

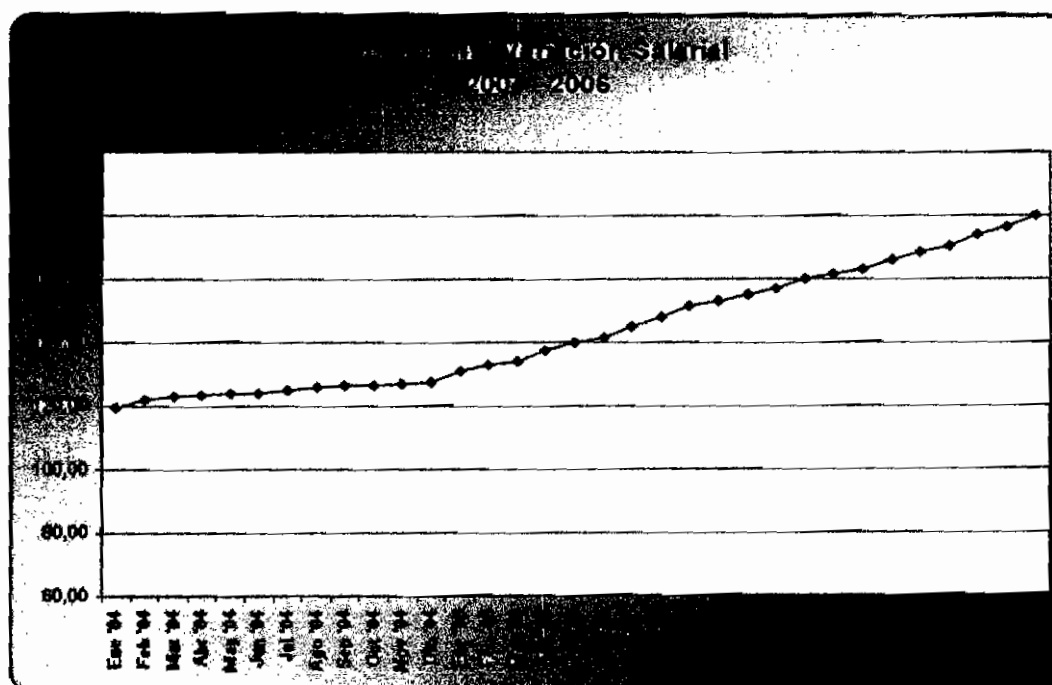
## Anexo II

### Indices Coeficiente de Variación Salarial Enero 2004 - Septiembre 2006

Mes	Año		
	2004	2005	2006
Enero	119,38	130,86	160,06
Febrero	121,86	133,06	161,74
Marzo	123,01	133,79	163,23
Abril	123,57	137,53	165,92
Mayo	123,95	140,09	168,50
Junio	124,16	141,63	170,55
Julio	124,98	145,24	173,84
Agosto	126,05	148,22	176,44
Septiembre	126,51	151,62	179,91
Octubre	126,64	152,88	
Noviembre	127,19	154,85	
Diciembre	127,75	157,08	

Base 4to. Trimestre 2001=100

Fuente: Indec





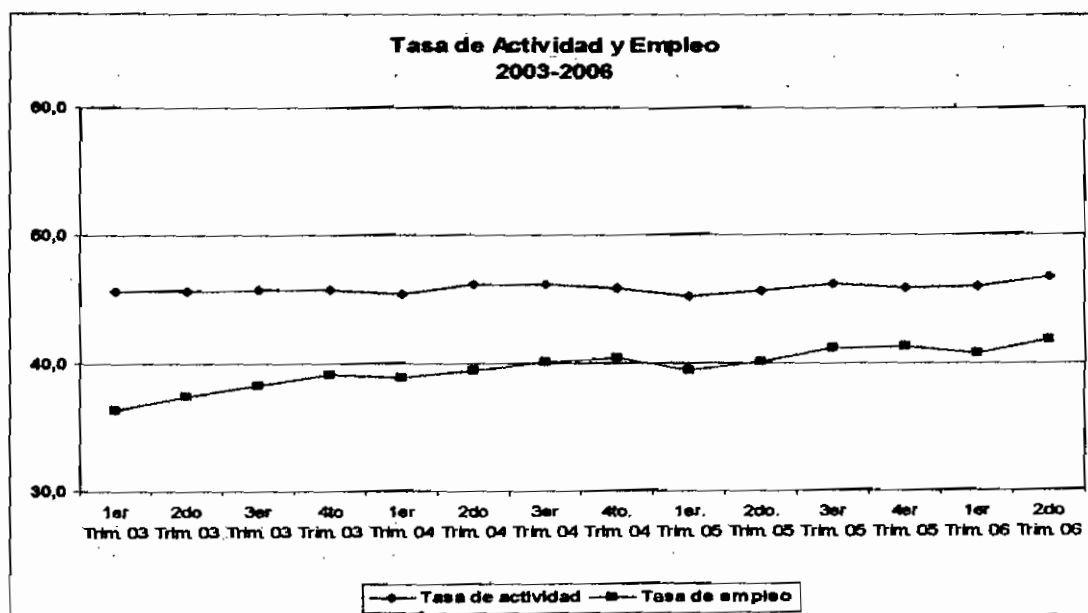
## Anexo III

### Evolución de las Tasas de Actividad y Empleo Años 2003 a 2006

Tasa:	1er Trim. 03	2do Trim. 03	3er Trim. 03	4to Trim. 03	1er Trim. 04	2do Trim. 04	3er Trim. 04
Tasa de actividad	45,6	45,6	45,7	45,7	45,4	46,2	46,2
Tasa de empleo	38,3	37,4	38,2	39,1	38,9	39,4	40,1

Tasa:	4to Trim. 04	1er Trim. 05	2do Trim. 05	3er Trim. 05	4er Trim. 05	1er Trim. 06	2do Trim. 06
Tasa de actividad	45,9	45,2	45,6	46,2	45,9	46,0	46,7
Tasa de empleo	40,4	39,4	40,1	41,1	41,3	40,7	41,8

Fuente INDEC



## **Glosario**

### **Servicio Prepago**

Es el servicio que permite adquirir tiempo de comunicación, para utilizar en la emisión y recepción de llamadas en una línea activada al efecto, mediante la compra previa de Tarjetas Prepagas.

### **Servicio Pospago o de Crédito**

Es el servicio de telefonía móvil cuyo pago es realizado con posterioridad a la prestación del mismo. Las líneas pospagas están destinadas a distintos segmentos del mercado y ofrecen distintos beneficios de acuerdo al grupo al cual pertenezca cada cliente en particular. Los dos segmentos habilitados son: Clientes Empresas: Personas Jurídicas sin límite y Personas Físicas con CUIT que contraten al menos cuatro (4) líneas.

Clientes Masivos: Personas Físicas sin CUIT.

### **Servicio Cuenta Segura**

Es el servicio de telefonía móvil cuyo pago es realizado con posterioridad al mismo. A diferencia del servicio pospago o de crédito, el servicio cuenta segura tienen un monto límite y una vez consumido ese monto, el cliente deberá proceder a la carga de una tarjeta prepaga en su línea para poder seguir realizando llamadas.

### **Tarjetas Prepagas**

Tarjeta mediante la cual se adquieren con anticipación minutos para ser utilizados a través del servicio prepago.

### **GSM**

Por sus siglas *Global System for Mobile Communications*. Tecnología utilizada para la comunicación celular. Ingresó al país a fines del año 2003 de la mano de CTI Móvil. Es el sistema de comunicaciones más utilizado en el mundo. Se diferencia de los sistemas AMPS (analógico) y CDMA y TDMA (digital) en que GSM requiere, además de un equipo celular, una tarjeta sim, simcard o chip que contiene los datos de la línea telefónica. Permite acceder a Comunicaciones de alta velocidad de transmisión de datos, fotos y videos,

acercando a lo que se denomina en comunicación "tercera generación" además de contar con una serie de servicios adicionales que le dan alto valor agregado al servicio.

### **AMPS**

Tecnología utilizada en los inicios de la telefonía celular. Es un sistema analógico que básicamente permite la comunicación por voz pero no posee servicios adicionales como ser mensajes de texto, identificador de llamadas, etc.

### **CDMA**

Tecnología digital utilizada en el país por CTI Móvil y Movicom (quien a principios de 2005 cambio su nombre por Movistar). Es un sistema digital que admite servicios adicionales de alto valor agregado como ser: recepción de mensajes de texto, identificador de llamadas, alarma, despertador, etc.

### **TDMA**

Tecnología digital utilizada en el país por Personal y Unifón (quien a principios de 2005 cambió su nombre por Movistar). Es un sistema digital que admite servicios adicionales de alto valor agregado como ser: recepción de mensajes de texto, identificador de llamadas, alarma, despertador, etc.

### **Tarjeta Sim, simcard o chip**

Representa la línea telefónica GSM. Almacena la identidad del usuario (programación del número) y servicios adicionales precargados. El chip puede ser colocado en distintas terminales GSM y mantiene siempre fijo el número de abonado proporcionando un concepto completo de portabilidad e identificación ante el operador GSM local u otros operadores GSM con los que se tenga convenio.

## **Bibliografía**

- ✓ Alonso, Viviana, **Psicología del Consumo**, Revista Gestión, Vol. 10, Número 1, Enero/Febrero de 2005, pag. 51 a 57.
- ✓ Coyles, Stephanie / Gorkey, Timothy, **No es suficiente retenerlos**, Revista Gestión, Volumen 9, Número 4, Julio/Agosto de 2005, pag. 88 a 93.
- ✓ Kotler, Philip / Armstrong, Gary, **Fundamentos de Mercadotecnia Cuarta Edición**, México, Prentice Hall, 1998.
- ✓ Kotler, Philip / Armstrong, Gary, **Marketing Octava Edición**, México, Prentice Hall, 2001.
- ✓ Kotler, Philip, **Dirección de Marketing**, México, Pearson Educación, 2001.
- ✓ Peters, Tom, **Golpes de Oportunidad**, México, Forbes, 1997.
- ✓ Schiffman, Leon G. / Kanuk, Leslie L., **Comportamiento del Consumidor Séptima Edición**, México, Pearson Educación, 2001.
- ✓ Serra, Laura, **El cambio de los paradigmas de consumo**, Revista Líderes del Tercer Milenio, Fascículo 19, Mayo de 2005, pag. 13 a 16.

### **Páginas Web**

- ✓ [www.clarin.com.ar](http://www.clarin.com.ar): Diario El Clarín
- ✓ [www.larazon.com.ar](http://www.larazon.com.ar): Diario La Razón
- ✓ [www.bloggers.com](http://www.bloggers.com): Bloggers Report
- ✓ [www.cnc.gov.ar](http://www.cnc.gov.ar) – Comisión Nacional de Comunicaciones
- ✓ [www.princecooke.com](http://www.princecooke.com) – Consultora Prince & Cooke
- ✓ [www.latinpanel.com](http://www.latinpanel.com) – Consultora Latin Panel
- ✓ [www.infobae.com](http://www.infobae.com) – Diario Infobae