



**ESTUDIO DE MERCADO REALIZADO A LA EMPRESA DE TELEVISION POR
CABLE DE LA CIUDAD DE CARTAGENA. COSTAVISION S.A.**

**KELLY PAOLA ALVAREZ REYES
OSCAR LEONARDO CORTINA RUIZ
AUTORES.**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLIVAR
ESCUELA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MINOR
CARTAGENA
2006**

**ESTUDIO DE MERCADO REALIZADO A LA EMPRESA DE TELEVISION POR
CABLE DE LA CIUDAD DE CARTAGENA. COSTAVISION S.A.**

**KELLY PAOLA ALVAREZ REYES
OSCAR LEONARDO CORTINA RUIZ**

**Asesor
Emperatriz Londoño
Profesor Minor Marketing Estratégico
Escuela de Ciencias Económicas y Administrativas
Universidad Tecnológica de Bolívar**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLIVAR
ESCUELA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MINOR
CARTAGENA
2006**

Cartagena de Indias D. T. y C., Noviembre 28 de 2005

Señores:

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

La ciudad

Apreciados señores:

Por medio de la presente, me permito someter a su consideración la monografía titulada **“ESTUDIO DE MERCADO REALIZADO A LA EMPRESA DE TELEVISION POR CABLE DE LA CIUDAD DE CARTAGENA. COSTAVISION S.A.”**, realizada por los estudiantes OSCAR LEONARDO CORTINA RUIZ Y KELLY PAOLA ALVAREZ REYES, para optar al título de Ingeniero Industrial, en la que me desempeñé cumpliendo la función de asesor.

Atentamente,

Emperatriz Londoño

Asesor

Cartagena de Indias D. T. y C., Enero de 2005

Señores:

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL
COMITÉ EVALUADOR TRABAJOS DE GRADO**

La ciudad

Apreciados señores:

Por medio de la presente, nos permitimos someter a su consideración la monografía titulada **“ESTUDIO DE MERCADO REALIZADO A LA EMPRESA DE TELEVISION POR CABLE DE LA CIUDAD DE CARTAGENA. COSTAVISION S.A.”**, para optar al título de Ingeniero Industrial.

Atentamente,

OSCAR L. CORTINA RUIZ.
CODIGO 00-01-510

KELLY P. ALVAREZ REYES
Universidad San Buenaventura

AUTORIZACIÓN

Cartagena de Indias, D. T y C., Noviembre 28 de 2005

Yo Oscar Leonardo Cortina Ruiz, identificada con número de cédula 73.192.631 de Cartagena, autorizo a la Universidad Tecnológica de Bolívar para hacer uso de mi monografía y publicarla en el catálogo online de la biblioteca.

NOMBRE DEL ESTUDIANTE

AUTORIZACIÓN

Cartagena de Indias, D. T y C., Noviembre 28 de 2005

Yo Kelly Paola Alvarez Reyes, identificada con número de cédula 45.552.552 de Cartagena, autorizo a la Universidad Tecnológica de Bolívar para hacer uso de mi monografía y publicarla en el catálogo online de la biblioteca.

NOMBRE DEL ESTUDIANTE

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Cartagena de Indias, D. T. y C., Enero de 2005.

“A mi hermana, papa, mama por su apoyo y colaboración absoluta a lo largo de la realización de mi estudios. A mis amigos por el soporte que me brindaron en momentos difíciles, a Indira Molina por su ayuda incondicional y a todas aquellas personas que de alguna manera favorecieron la construcción de esta tarea y camino profesional.

OSCAR LEONARDO CORTINA RUIZ

Cartagena de Indias, D. T. y C., Enero de 2005.

A mis padres por estar conmigo en todos los momentos a lo largo de mi carrera, especialmente en aquellos momentos difíciles. A mi hermano por su comprensión y apoyo durante todos estos años y a todas aquellas personas que me acompañaron durante la culminación de mi carrera.

KELLY PAOLA ALVAREZ REYES

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a :

Nuestros agradecimientos principalmente a Dios por acompañarnos permanentemente e iluminarnos la mente para la realización de esta monografía.

A nuestro Asesor de la Monografía Emperatriz Londoño, , por su valiosa orientación, colaboración.y aportes en el desarrollo del proyecto, los cuales fueron muy importantes en todo el proceso de investigación, ya que sin estos la culminación de la monografía se hubiera dificultado. Finalmente, gracias por sus consejos tan valiosos.

Al Gerente de **COSTAVISION S.A.** por permitirnos tomar como objeto de estudio las instalaciones de su empresa, a la Ingeniera Diana Peña Directora de Mercadeo de la empresa por suministrarnos la información necesaria para el desarrollo de la monografía y en general a todas las personas que nos colaboraron con su participación para la culminación de éste proyecto.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	
Identificación del problema	3
Objetivos	6
Justificación	7
Antecedentes de Investigación	8
Metodología de Trabajo	10
Logros Esperados	15
CAPITULO I	
Referente Teórico del trabajo	16
CAPITULO II	
Generalidades de la empresa Costavisión	34
CAPITULO III	
Desarrollo de la Investigación	52
3.1 Mercado de Costavision s.a. zona 1 (uno)	52
3.2 Comportamiento del cliente	58
3.3 Mezcla de comunicaciones	71

	Pág.
CAPITULO IV	
Diseño de la Investigación	80
CONCLUSIONES	90
RECOMENDACIONES	93
BIBLOGRAFIA	102
ANEXOS	104

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Grafico 1. Representación sedes Costavisión S.A. (Zona1)	37
Grafico 2. Organigrama Costavisión S.A.	43
Grafico 3. Portafolio de servicios	44
Grafico 4. Mercado potencial Absoluto Costavision S.A.	54
Grafico 5. Participación de Costavision S.A. (Zona 1)	55
Grafico 6. Participación de Costavision S.A. (Zona 1) y demás sucursales	55
Grafico 7. Clientes reales de Costavision (Zona 1)	57
Grafico 8. Tiempo de suscripción	60
Grafico 9. Servicio activo	60
Grafico 10. Calificación de la calidad del servicio	62
Grafico 11. Calificación del servicio al cliente	63
Grafico 12. Calificación de la programación	62
Grafico 13. Calificación del servicio de facturación	64
Grafico 14. Calificación de la imagen corporativa	65
Grafico 15. Valoración de los aspectos del servicio	66
Grafico 16. Servicios que los usuarios desean	68

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Planes Corporativos	47
Tabla 2. Planes café Internet	48
Tabla 3. Planes Acceso Telefónico	49
Tabla 4. Servicios que los usuarios desean	70

INTRODUCCION

En la actualidad el entorno competitivo de las empresas ha cambiado ya que se ha pasado de un mercado demandante a uno oferente, es decir, ahora ya no existe una demanda por parte del consumidor.

Corresponde a las empresas la promoción de sus productos y servicios; por tal motivo es esencial que éstas siempre estén en busca de nuevas e innovadoras maneras de llegarle al cliente y de tal forma cumplir y llenar las expectativas que se presentan con sus crecientes necesidades; en esta forma puede encajar y conservar el mercado en el que se desempeñan; por ejemplo, mantener una adecuada gerencia del servicio ; manejar adecuadamente y oportunamente todos los momentos de verdad que se presenten: los incidentes en los cuales el cliente se coloca en contacto con la organización y es en donde se forma una buena o mala impresión de la compañía y del bien o servicio que le suministran.

La empresa COSTAVISION, prestadora del servicio de TV por cable se ha percatado de la incidencia e importancia que tiene el creer y satisfacer al cliente en la práctica y el crecimiento empresarial; esto, no es solo realizar una venta sino crear una relación, conocer un poco más de lo que la persona quiere.

El presente estudio de mercado para COSTAVISION, aporta información importante para quienes en la Empresa toman las decisiones tendientes a la solución de problemas y aprovechamiento de oportunidades ya que pueden diseñar y desarrollar estrategias orientadas a la captación y conservación de clientes y por ende a su crecimiento en el mercado.

Antes de iniciar con el trabajo en cuestión queremos compartir una breve explicación sobre el posterior desarrollo de esta investigación, con el fin de facilitarle al lector esclarecer el contenido de los capítulos.

El capítulo I Los referentes teóricos nos citan las diferentes teorías, definiciones y conceptos emplearemos en la elaboración de nuestra investigación con el fin de que cualquier persona pueda desde un principio pueda identificar y comprender cada uno de los conceptos empleados y que utilizaremos como soporte.

El capítulo II Define cada una de las generalidades de la empresa, nos muestra todo lo que ella es, desde su historia y nacimiento, organización, productos que ofrece y demás información referente a la organización y clientes.

El capítulo III es en este capítulo donde se centra nuestra investigación, pues de aquí se partirá y se desarrollara todo lo que es el objetivo principal de este trabajo cuya meta es el conocimiento del mercado potencial de clientes y la descripción del Mix de Comunicaciones de COSTAVISION S.A. .

El capítulo IV Se presenta el diseño utilizado para la realización de la investigación.

IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

Los clientes son la razón de ser de las de las organizaciones, debido a que a ellos va dirigido el producto final sea este tangible o intangible; es por esto que el buen trato y la buena atención constituyen la infalible herramienta de captación y mantenimiento de clientes.

La atención al cliente comprende todas las actividades que la empresa o sus empleados efectúan, para satisfacerlos, y que vas más allá que oír sus quejas, cambiar un servicio y sonreír ante ellos.

Sabiendo esto, es necesario destacar que el conocimiento a fondo de los clientes, de sus necesidades y la manera de cómo se pueden satisfacer contribuye a que el acercamiento empresa-consumidor vaya más allá de simple transacciones de compra y venta; según los teóricos en servicio al cliente.

Cuando los teóricos hacen referencia a la frase: "ser como un amigo para los clientes", están indicado que la información acertada de los clientes sirve de base para establecer una relación sostenida, es decir que sea no solo comercial sino un poco mas personal; para ello, se hace necesario darle un valor agregado al servicio ofrecido, que además de ser excelente, tenga calidad y que de verdad se tenga en cuenta al cliente y sus deseos.

Lo anterior permite que las empresas ocupen un lugar privilegiado en la mente del consumidor -posicionamiento-, es decir, que recuerden la marca de sus productos y que a la hora de ir de compras, el servicio o producto ofrecido sea el primero en escucharse, que los clientes no prefieran a otro si no a tal empresa. Las compañías u/o organizaciones que no están aplicando bien o de la mejor forma

sus estrategias direccionadas a la atracción y retención de los clientes, difícilmente pueden lograr la fidelización y lealtad de los mismos.

COSTAVISION S.A., una empresa dedicada a la prestación del servicio de tv paga o por suscripción, única en Cartagena, con liderazgo indiscutible en el mercado, cuenta con una programación de mas de 60 canales dirigidos al entretenimiento, variedad y diversión de sus afiliados para cada uno de los gustos ofreciéndoles calidad de imagen y sonido, requiere estudiar las condiciones y cuestionamientos que se realizan los clientes con respecto al servicio que presta de la empresa, como trabaja y cuales son puntos negativos o positivos, con el fin de tomar estos y brindar atención para el mejoramiento continuo, es por eso que por medio de este trabajo tratamos de brindar a la empresa un apoyo en el cual puedan encontrar parámetros que les permitan tomar decisiones concernientes a la evolución constante en la calidad del servicio.

La empresa COSTAVISION S.A. se enfrenta con las reiteradas quejas de los clientes con respecto a los servicios recibidos, entre éstas se encuentran las largas colas que con frecuencia se forman en la taquilla de atención, lo cual incomoda a los clientes por el largo tiempo de espera para la realización de sus reclamos, diariamente se recibe un alto número de quejas por suspensiones del servicio sin justa causa, mala señal de los canales, por las demoras para las reparaciones. Mala atención por parte de los empleados hacia los clientes, y ejecución inoperante de las quejas y/o reclamos hechos por el cliente.

Lo previamente descrito muestra algunas de las falencias que detectan los clientes con respecto al servicio y la atención que reciben, es entonces que se procede a enunciar cual es el principal problema para COSTAVISION S.A., el cual es; la escasez de estrategias encaminadas a la atracción y retención de clientes, a encontrar nuevas y mejores entradas para que los clientes se sientan satisfechos

en todo momento con el servicio prestado. Es crucial que la empresa como tal sepa como se comportan los clientes, en sus instalaciones y en la parte de afuera de las mismas, que pueda conocer lo que los aqueja, recomendaciones en cuanto al servicio suministrado por la empresa y el desacuerdo o no con la atención brindada por parte de los empleados que atienden sus reclamos y comentarios.

La realización del estudio de mercado apunta a dar respuesta a las diferentes variables que juegan papel importante en la mejora y participación del establecimiento de un optimizado servicio al cliente, la Información es usada para Identificar, definir problemas y oportunidades.

Por todo lo anterior, se plantea el siguiente interrogante: Cuáles son las estrategias que debe desarrollar COSTAVISION, con miras a la captación y retención de clientes.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias tendientes a la fidelización y lealtad de los clientes de COSTAVISIÓN, sobre la base de los resultados obtenidos en la investigación a los clientes actuales y potenciales, para que la empresa cuente con una herramienta que le sirva de apoyo fundamental para la dirección y la mercadotecnia de la empresa, así como para la definición y determinación de oportunidades de mercado y las innovaciones del mismo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir el MIX PROMOCIONAL que actualmente tiene COSTAVISION
- Categorizar y segmentar los clientes actuales y potenciales
- Tipificar las necesidades de los clientes.
- Diseñar las estrategias de comunicación de acuerdo con los requerimientos del mercado.

JUSTIFICACION

Los resultados de la presente investigación benefician indistintamente a la empresa COSTAVISION, UNITECNOLÓGICA y los autores así:

COSTAVISION, porque va a contar con un documento de soporte para la toma de decisiones relacionadas con la comunicación en beneficio de la captación y retención de sus clientes, es decir lo referente a la fidelización y lealtad de los mismos. Es importante destacar que la empresa desconoce la imagen y percepción que tiene el diente de ella; por ello, los resultados arrojados por este estudio le permitirá contar con información seria y confiable para tomar decisiones tendientes a mejorar sus falencias y poder ofrecer un servicio que genera clientes satisfechos para que estos a su vez generen mas clientes.

La universidad porque contará con un documento de consulta o fuente secundaria para los estudiantes que deseen investigar en la temática del servicio y fidelización de clientes.

Para los autores porque nos brinda la oportunidad de aplicar los conocimientos recibidos tanto en la carrera como en el Minor y no deja la experiencia para podernos desempeñarnos el campo de la investigación de mercados.

Es por todo esto que hemos decidido enfatizar nuestro trabajo en el Servicio al Cliente, pues queremos conocer que factores afectan para que ésta utopía de Cultura de Servicio al Cliente no funcione como debe hacerlo.

ANTECEDENTES DE INVESTIGACION

Los siguientes son algunos de estudios que hacen referencia a aspectos de captación y fidelización de clientes, por tanto están vinculados con el tema en estudio.

1. Prato, V (1998). En su trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Administración Mención Gerencia, en la Universidad Fermín Toro, titulado **Propuesta de estrategia para optimizar el servicio personalizado de atención al cliente en el Hotel Príncipe Barquisimeto C.A. Estado Lara.** Este trabajo trató de demostrar la optimización del servicio personalizado de atención al cliente en la empresa Hotel Príncipe, C.A., basado principalmente en los procesos de alojamiento, alimentación y servicios complementarios que exige el contacto directo con los clientes.
2. Echeverría, M. y Márchese, G (1999). En su trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Administración Bancaria, en la Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado, titulado **Rediseño del proceso de compra y la satisfacción de los clientes internos de una empresa industrial: Caso Cerámicas Caribe**, sostiene que es de suma importancia un diagnóstico del proceso de compra de suministro de la empresa con el fin de identificar las fallas y debilidades que produce el desperdicio de recursos físicos y humanos, y determine el nivel de satisfacción de los clientes internos.
3. González, F. (1999). En su trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Administración Mención Gerencia en la Universidad Fermín Toro, titulado **Evaluación de la calidad del servicio presentado en el Departamento de Atención al Cliente, de Interbank, Banco Universal, oficina Barquisimeto Estado Lara orientado a la optimización del proceso de atención al cliente.**

El autor sugiere mejorar la calidad de los servicios de atención al cliente de manera que llene las expectativas de información financiera de los mismos, para lo cual la Gerencia debe inducir a los empleados en los instrumentos financieros más idóneos para satisfacer las necesidades de los clientes, así como también motivar a los empleados de modo que ellos se sientan satisfechos con ellos mismos y puedan mejorar el servicio que prestan a los clientes de la organización, por lo cual recomienda desarrollar programas de adiestramiento para actualizar los conocimientos.

METODOLOGIA DE TRABAJO

I. NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo está enmarcado dentro de un diseño de campo con modalidad descriptiva. Al respecto Sabino, C. define al diseño de campo como "aquellos que se basan en información o datos primarios obtenidos directamente de la realidad". Escogiéndose entonces por permitir conocer las verdaderas condiciones donde se han conseguido los datos, haciendo a la vez posible su revisión y modificación en el caso de que surjan dudas respecto de la calidad de medición.

El mismo autor define también a los estudios descriptivos expresando "la investigación descriptiva consiste en describir algunas características fundamentales en conjunto homogéneo de fenómenos utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento".

Basado en lo anterior, se delimitarán los hechos que conforman el problema, se estructurarán los diferentes elementos que componen el estudio para luego recolectar y analizar las pautas y actividades de la atención brindada por los clientes, comparando con el modelo, y por último presentan herramientas gerenciales actualizadas que solventen el problema planteado.

II. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el logro de los objetivos propuestos es fundamental la recolección de datos, lo que hace importante utilizar técnicas e instrumentos apropiados que permita

recabar el máximo de información y así obtener datos de manera exacta y lo más cercano a la realidad.

En esta investigación se aplicarán dos (2) instrumentos donde el primero será un cuestionario estructurado el cual será aplicado al personal administrativo de la sede de Ronda Real, es decir a zona 1, de manera que sirva para asentar las inquietudes de cada una de las personas que están vinculadas directamente con la realidad del servicio a través de preguntas correctas previamente estipuladas. Hernández establece que "el cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir". Por último se aplicará a los clientes una encuesta, donde él mismo tendrá la oportunidad de valorar la calidad de atención al cliente que presta la Empresa de acuerdo a los parámetros relacionados a los niveles de servicio.

III. PROCESAMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para un mejor análisis e interpretación de los resultados, se debe aplicar una serie de técnicas que nos permitirán encarar la investigación de forma más clara y precisa respecto a la cantidad de datos posibles.

El cuestionario estructurado y los resultados de las encuestas serán representados a través de cuadros estadísticos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, gráficos de barras y una breve interpretación de los resultados, el cual será aplicado al personal que labora en la Empresa.

PROCESO DE MUESTREO

El proceso de muestreo consta las siguientes etapas:

1. DEFINIR LA POBLACIÓN

Todas las personas que se encuentran afiliadas al servicio de Televisión por cable de la empresa COSTAVISION S.A. en la ciudad de Cartagena.

Elemento Muestral

Personas de ambos sexos que aparecen como titulares en los contratos de servicios de Televisión por Cable de COSTAVISION S.A. Zona 1.

Unidad Muestral

Hogares de usuarios ubicados en todos los estratos de la ciudad a los cuales COSTAVISION S.A. Zona 1 esta abasteciendo actualmente.

Tiempo y Espacio

Cartagena Octubre de 2004 Diferentes estratos de la ciudad de Cartagena en horas de la mañana de lunes a viernes y sábados mañana y tarde.

2. MARCO MUESTRAL

Como en esta etapa corresponde detallar el medio que va a servir para representar o describir las unidades muestrales que conforman la población de donde seleccionaremos la muestra, para nuestro caso será las personas que están afiliadas a lo largo de la ciudad al servicio de cable; como la empresa no

puede facilitarnos la totalidad de su base de datos, nos ha dado la clasificación de los barrios por zonas como manejan ellos internamente¹.

3. METODO PARA SELECCIONAR LA MUESTRA

El Método a utilizar será el muestreo Probabilístico Aleatorio Simple

4. TAMAÑO DE LA MUESTRA

MUESTREO ALEATORIO SIMPLE

$$n: \frac{(N)(Z)^2 \times (p)(q)}{(N - 1) e^2 + Z^2 \times (p)(q)}$$

Donde:

N: La Población

Z: 1.96% Región de confiabilidad

e: 5%: 0.05 error Estimado

p: 0.5 Probabilidad de que suceda el evento

q: 0.5 Probabilidad de que no suceda el evento

N: 22.000 Personas afiliadas a COSTAVISION S.A. Zona 1

$$n: \frac{(22.000)(1,96)^2 \times (0,5)(0,5)}{(22.000 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 \times (0,5)(0,5)}$$

¹ VEASE CLASIFICACION DE CLIENTES

$$n: \frac{(22.000)(3,8416) \times 0,2500}{(21.999)(0,0025) + (3,8416)^2 \times 0,2500}$$

$$n: \frac{84.515,2000 \times 0.2500}{54,9975 + (14.7579) \times 0,2500}$$

$$n: \frac{21.128,8000}{54,9975 + 3,6895}$$

$$n: \frac{21.128,8000}{56,6870}$$

$$n = 360.02 \cong 360$$

$$\mathbf{n = 360}$$

LOGROS ESPERADOS

- Ofrecer información precisa y apreciable a la empresa COSTAVISION, acerca del mercado en el cual se esta desempeñando, para que puedan tomar decisiones con el mínimo riesgo incluido concernientes a la mejora continua del servicio y atención al cliente.
- Brindar a la universidad un documento de consulta, que permita a los estudiantes tener de referencia el estudio que realizamos y de esta manera ellos puedan complementarlo aun más para beneficio de la empresa y que a la vez sirva de documento de consulta para otras investigaciones.
- Acrecentar el conocimiento obtenido en la universidad y en el Minor de Marketing con los resultados alcanzados por medio de la realización del trabajo práctico.

CAPITULO I

1. REFERENTE TEORICO

Durante años las teorías administrativas han desarrollado enfoques que nos ayudan a entender cómo interactúa la empresa con el mercado externo; pero desde la perspectiva de direccionar la empresa a un mercado determinado, en realidad es el estudio del comportamiento el que muestra cómo la empresa puede tomar sus decisiones de acuerdo con el factor principal del mercado que son los propios consumidores. En la década finales de los 80's las empresas se dedicaban a producir y vender exclusividades, "solo lo que sabían hacer" por lo cual los consumidores compraban lo que las empresas ofrecían y lo que se encontraba en el mercado mas no lo que realmente se necesitaba, lo que el cliente de verdad deseaba, referente con sus gustos y preferencias, es así como surgió la necesidad de realizar investigaciones del comportamiento del consumidor y de la calidad del servicio brindado por parte de las empresas para lograr un avance y crecimiento en el mercado que constantemente cambiaba, que permitieran analizar y estudiar los requerimientos de los usuarios, ofrecer una excelente atención al cliente, una optima calidad en el servicio y una retroalimentación continua entre el mercado y la empresa, de este modo a la hora de vender u/o ofrecer un bien o servicio en la actualidad se mira mas allá de las características del producto o servicio en si, se tiene como fin fundamental la satisfacción de las necesidades del cliente, que compre y regrese, que sea fiel al producto o al servicio y se mantenga siempre en la mente del consumidor.

A continuación se presentan los conceptos y teorías referentes que sirven de guía a los temas desarrollados y nombrados a través del desarrollo del trabajo en cuestión.

CALIDAD EN EL SERVICIO²

Para las empresas hoy en día que trabajan en el área servicios le es claro una cosa; “Una sola acción no asegura que una empresa mejore todas las facetas del servicio”. Es por esto que escuchamos con frecuencia que algunas empresas desean diferenciarse de sus competidores a través de un servicio adecuado al cliente. Mucha gente lo llama excelencia en el servicio, servicio fabuloso o, simplemente, buen servicio.

Lo cierto es que, como cliente, el servicio es algo que difícilmente experimentamos en nuestro país (y en muchos otros). La razón por la que las empresas no han logrado ofrecer un servicio con calidad se debe, sobre todo, a que ni ellas ni los clientes sabemos que significa exactamente.

En diversos libros, cursos y hasta en discursos políticos se habla, muchas veces, de calidad en la atención al cliente (cortesía, amabilidad, sonrisas, etc.), algo que algunos llaman calidez. En múltiples encuestas y estudios realizados alrededor del mundo con los clientes se ha detectado que la calidad en el servicio va más allá de la simple cortesía o amabilidad de los empleados que atienden en las empresas y establecimientos en los cuales llegan las personas.

Es cierto que como clientes evaluamos la atención que se nos brinda, pero no es lo único que tomamos en cuenta y lo peor de todo es que tampoco es lo más

² CALIDAD EN EL SERVICIO, autor Gustavo Palafox de Anda, www.gestiopolis.com

importante. Es por esto que las empresas han estado trabajando con una nueva herramienta que les permite brindar en conjunto un mejor servicio a los clientes y que no se enfatiza solo en la atención que se ofrece por parte de la empresa, esta es la llamada “Calidad en el Servicio” que por definición es: Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se contrato a la empresa.

La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que se entrega. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances. Es entonces la mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes, esta se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas, eso es calidad en el servicio.

Para tratar con detenimiento el tema de Calidad en el Servicio, es importante enfatizar dos aspectos que desde la perspectiva del servicio son importantes:

1.- La calidad en el servicio difiere de la calidad en los productos en los siguientes aspectos:

Cuando se habla de servicio no podemos intentar la verificación de su calidad a través de un departamento de aseguramiento de calidad, pues la mayoría de las veces el cliente sólo tiene oportunidad de evaluar el servicio hasta que ya se está desarrollando. Un plan de supervisión para mejorar la calidad en el servicio sólo ocasionaría más lentitud de respuesta con el cliente y no evitaría siquiera, una cuarta parte de los problemas que se suscitan. En el caso del servicio no se pueden estandarizar las expectativas del cliente, debido a que cada cliente es distinto y sus necesidades de servicio también lo son aunque en apariencia todos requieren el mismo servicio.

ESTUDIO DE MERCADOS COSTAVISION S.A. ZONA

Es por esta supuesta subjetividad del servicio que se ha detectado que no se pueden dictar recetas o procedimientos inflexibles para mantener satisfechos a los clientes.

2.- La calidad en el servicio no es una estrategia aplicable únicamente en las empresas del sector servicios. Las empresas manufactureras y comerciales desarrollan una buena cantidad de actividades de servicio, como ventas (mediante representantes o en mostrador, centros telefónicos, etc.), distribución, cobranza, devoluciones o reclamaciones e incluso, asesoría técnica.

Lo anterior nos permite aclarar el concepto de Calidad en el servicio, a continuación se trata la forma como los clientes evalúan el servicio, como resultado de investigaciones, tanto bibliográficas como de mercado, se ha demostrado que todos los clientes evalúan el servicio que se recibe a través de la suma de las evaluaciones que se realizan a cinco diferentes factores, a saber:

1. Elementos tangibles: Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte, etc.). Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa.

No son pocos los clientes del ramo industrial que con sólo visitar la planta manufacturera o conociendo su sistema de cómputo, se deciden a realizar su primer pedido. Ni qué decir de las empresas del sector comercio: Una exhibición adecuada de los productos que comercializa influye en un cliente potencia.

Es importante mencionar que los aspectos tangibles pueden provocar que un cliente realice la primera operación comercial con la empresa, pero no lograrán convencer al cliente de que vuelva a comprar.

2. Cumplimiento de promesa: Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Es decir, que si se prometió entregar un pedido de 30 toneladas de materia prima a un cliente industrial el viernes de las 8 de la mañana, deberá cumplir con esas dos variables.

Entregar a las 8 de la mañana 20 toneladas es incumplimiento, lo mismo que entregar las 30 toneladas el sábado.

Aunque ambos requisitos (entrega correcta y oportuna) pueden parecer diferentes, los clientes han mencionado que ambos tienen igual importancia, pues provocan su confianza o desconfianza hacia la empresa. En opinión del cliente, la confianza es lo más importante en materia de servicio.

El cumplimiento de promesa es uno de los dos factores más importantes que orilla a un cliente a volver a comprar en nuestra organización.

3. Actitud de servicio: Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente. Este es el factor que más critican los clientes, y es el segundo más importante en su evaluación. Después del cumplimiento, las actitudes influyen en el cliente para que vuelva a la organización.

4. Competencia del personal: El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que usted le pida orientación.

Muchos clientes saben bien lo que quieren comprar, pero aquellos que requieren de orientación o de consejos y sugerencias pueden no tomarlas en cuenta aunque sean acertadas si no perciben que quien los atiende es lo suficientemente competente.

5. Empatía: Aunque la mayoría de las personas define a la empatía como ponerse en los zapatos del cliente (lo vemos hasta en comerciales de televisión), se ha obtenido de parte de los clientes que evalúan este rubro de razonamientos de acuerdo con tres aspectos diferentes que son:

- **Facilidad de contacto:** ¿Es fácil llegar hasta su negocio? ¿Cuándo llaman a sus vendedores o empleados los encuentran, se reportan o sus números telefónicos son de los que siempre están ocupados o de los que nunca contestan y encima, cuando contestan, el cliente no puede encontrar a quien busca y nadie pueden ayudarlo.

- **Comunicación:** Algo que buscan los clientes es un mayor nivel de comunicación de parte de la empresa que les vende, además en un idioma que ellos puedan entender claramente.

- **Gustos y necesidades:** El cliente desea ser tratado como si fuera único, que se le brinde los servicios que necesita y en las condiciones más adecuadas para él y - ¿por qué no? Que se le ofrezca algo adicional que necesite; esto es, que se superen sus expectativas.

El conjunto de los cinco factores mencionados conforma la evaluación total del cliente en materia de servicio. Cada cliente es distinto y requiere de diferentes estrategias para otorgarle el servicio adecuado, por lo que una sola acción no

asegurará que una empresa mejore todas las facetas del servicio. Bien vale la pena realizar una evaluación previa de estos factores y una evaluación inicial de cómo se encuentra la empresa donde laboramos. Un servicio con calidad logrará que los clientes regresen.

EL SERVICIO AL CLIENTE ES EL ÚNICO GESTOR DE CLIENTES LEALES.

Cuando se iniciaron las estrategias orientadas al servicio al cliente, la premisa era: *el servicio al cliente es el único gestor de clientes fieles*; hoy la premisa es *el servicio al cliente es el único gestor de los clientes leales*. En cuanto a las estrategias de servicio que trabajan en este tema se ha denotado un cambio; éstas estaban encaminadas a lograr clientes fieles; el tiempo ha demostrado que además de la fidelidad debe buscarse la lealtad del cliente.

La teoría del “balde agrietado”^{3]}, afirma que los clientes son como el agua en un balde agrietado o roto: se le echa agua para llenarlo, pero por las grietas también

sale agua, en menor cantidad de la que se agrega, pero siempre sale. El agua que entra simboliza los clientes a los cuales se va cautivando (los clientes que son leales) y los que salen por la grieta los que se van y compran productos y servicios a la competencia. Ese es el día a día de las Empresas, desarrollar estrategias y actividades para capturar clientes, y a la competencia también.

Entonces, lo que se tiene que hacer es conseguir clientes y volverlos leales a la organización. Esa lealtad indica que la empresa sea una opción válida para ellos en el momento de elegir el sitio de compra, para un producto o servicio, que considere a la organización como una posibilidad, que este presente en la mente de los clientes como una alternativa a elegir en el momento de comprar.

³ Ehrenberg, en lo que denomino la teoría del “Balde Agrietado”

ESTUDIO DE MERCADOS COSTAVISION S.A. ZONA

Las estrategias orientadas a lograr lealtad de los clientes se han dificultado en los últimos años, como consecuencia de los problemas en la economía, de la disminución de los márgenes de utilidad y del que la mayoría de los competidores han igualado en la oferta de servicios y por lo tanto marcar una diferencia sostenible se vuelve cada vez mas difícil. Se debe recordar que cuando se le da algo a un cliente, este lo toma como suyo y ya no se le puede quitar, siempre espera que se le de como algo natural, no lo pide, lo espera y si no se le da lo reclama.

Se ha dicho que el fin ultimo de toda empresa es producir utilidades para sus dueños, esa es la verdad, y las utilidades deben provenir de las ventas de productos o servicios y quienes compran son los clientes, o consumidores o usuarios o como se les quiera llamar. Entonces, el propósito de las empresas es vender cada vez más a los clientes leales y conseguir clientes nuevos. Como decía ogilvy ⁴ : “vendamos. No hay otra alternativa!” Lo que nosotros debemos hacer es vender, vender cada vez más y para ello necesitamos a los clientes. Entonces: *el cliente es la clave.* , este es un ser indescifrable, incomprensible, difícilmente se sabe lo que quiere y además, cambia permanentemente, son como camaleones, esos son los clientes.

Se debe recordar lo que se dice con mucha frecuencia con relación a los clientes: “el cliente es lo mas importante en la empresa, personalmente, por teléfono, por carta, por e-mail o por cualquier medio de comunicación que utilice para contactarnos”. El cliente es el que paga los salarios de la empresa”, “el cliente es el rey”, “el cliente manda”, el cliente siempre tiene la razón”... En fin, el cliente es quien compra y cuando él compra la empresa vende y eso es precisamente lo que se necesita, es vender.

⁴ David Ogilvy en el discurso ante la asociación de anunciantes nacionales de estados unidos en octubre de 1991

ESTUDIO DE MERCADOS COSTAVISION S.A. ZONA

Para explicar de manera más amplia lo previamente descrito, se debe recordar los primeros pasos de la cadena de servicio, que serán muy útiles para una mejor comprensión del texto:

- los negocios se inventaron para ganar dinero (utilidades)
- el dinero lo traen los clientes, y más aun los que regresan.
- solo regresan los clientes que se fueron satisfechos (en la compra anterior)
- regresaron, porque se fueron contentos y percibieron una buena calidad en el servicio
- la calidad en el servicio es dada por los empleados en su desempeño en el momento de la venta.
- el buen servicio al cliente es un problema de desempeño. El desempeño se evalúa como bueno o malo cada que se presta y por el ultimo desempeño de los empleados al atender a un cliente se mide el negocio o la empresa.

Es indiscutible decir que “Quien pierde con un mal servicio es la empresa, no el empleado”. El cliente dice: “en el almacén... Atienden mal, no vuelvo a comprar allí y le voy a contar a todos mis amigos para que tampoco compren. Las malas noticias se multiplican rápidamente en progresión geométrica, por eso se llaman “chismes”.

Pero ¿cuando un servicio es de calidad? Un servicio es de calidad solo si iguala o sobrepasa las expectativas que el cliente tiene con relación a dicho servicio⁵.

El servicio al cliente es, entonces, un conjunto de estrategias que una empresa diseña y pone en práctica para satisfacer mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes. En el servicio al cliente el desempeño es el producto, es lo que el cliente evalúa.

⁵“MARKETING EN LAS EMPRESAS DE SERVICIO”, Barry y Parasuraman

ESTUDIO DE MERCADOS COSTAVISION S.A. ZONA

Es decir, un producto no es solo lo que vemos y tocamos, es esto más todos los servicios que se cumplen para entregarlo en el momento preciso, en las condiciones convenidas a un precio razonable. Es decir tal y como el cliente lo quiere y lo esperaba.

En el servicio al cliente participan varios elementos a saber: el cliente, el personal de contacto o sea el personal del almacén o negocio, el soporte físico o local, exhibición. El personal de contacto es quien se enfrenta a las diferentes situaciones con el cliente que se conocen como los momentos de verdad y el servicio mismo.

Con estos cuatro elementos mencionados se interactúa de una manera simultánea: el sistema de organización interna y los demás clientes.

El cliente, ya lo hemos mencionado, es el consumidor objetivo del servicio. Es el elemento primordial, si no hay cliente no hay servicio, y debemos indicar que su presencia es absolutamente indispensable.

El soporte físico, se refiere al soporte material necesario para la prestación del servicio. De este soporte físico se sirven, el personal de contacto, el cliente y ambos a la vez. Se divide en los instrumentos necesarios para la prestación del servicio como son los muebles, las máquinas, los exhibidores, las exhibiciones, etc... Y el entorno o ambiente, decoración, merchandising, uniformes, etc.

El servicio mismo, que depende de la estrategia y plan de acción trazados y el personal de contacto.

Todas estas estrategias, planes de acción y acciones que se han denominado servicio al cliente, se conocen también como el *marketing de servicios* y según Barry y Parasuraman se define como: “ el marketing eficiente de servicios es un

ESTUDIO DE MERCADOS COSTAVISION S.A. ZONA

fuerte concepto de servicios que se prestan bien, servicios deseados que se prestan de forma excelente”⁶.

Estas estrategias permiten que el servicio ofrecido sea el único generador de clientes leales, los clientes leales son aquellos que nos consideran como una opción válida cuando van a comprar, porque es una excelente defensa contra la competencia, mucho mejor que las promociones, mucho mejor que los precios bajos.

Una empresa u organización o almacén es bueno o malo en la mente de los clientes dependiendo de la calidad de relación con el personal de dichas organizaciones. La mayor parte de los clientes que quedan insatisfechos o no están contentos, simplemente cambian de proveedor y lo hacen sin remordimiento, no les da ningún pesar hacerlo, inclusive les produce satisfacción cambiar a un proveedor cuando este les ha prestado un mal servicio. Las empresas lo que quiere son clientes contentos, que elogien los productos ofrecidos y servicios que repitan. Recordemos...el cliente que repite y vuelve a comprar es la mejor parte de cualquier negocio.

Para demostrar como influye el brindar un buen servicio y de calidad de manera directa sobre los clientes para el beneficio de las empresas, se presenta a seguir un ejemplo base que sirve de ayuda para una mejor comprensión del tema ; Hace algunos años, cuando llegó la cadena Makro a Colombia, concretamente a Santa fe de Bogotá y Medellín, con una estrategia orientada a ventas en grandes unidades de empaque y bajos precios y con poco énfasis en valores agregados de servicio, por ejemplo no ofrecían bolsas para empacar las mercancías. Almacenes Éxito, fundamenta su respuesta a la entrada de Makro en la buena atención, amabilidad, rapidez en la atención a sus clientes. El resultado final, Almacenes

⁶ “MARKETING EN LAS EMPRESAS DE SERVICIO”, Barry y Parasuraman

ESTUDIO DE MERCADOS COSTAVISION S.A. ZONA

Éxito se fortaleció aun mas y Makro no ha logrado aun cautivar un mercado y mucho menos posicionarse en el.

La estrategia diseñada y puesta en marcha por Almacenes Éxito, para responder a la entrada de Makro, no fue en ninguna medida un cambio de lo que venia haciendo. Esta organización, desde siempre (tuve la oportunidad de trabajar allí por siete años), ha fundamentado gran parte de su estrategia en el excelente servicio al cliente, reflejado en un excelente surtido, sin agotados, en rapidez en las entregas, en precios reconocidos como bajos, en excelentes promociones, en facilidad de transporte y parqueo, en servicios adicionales como bancos, fotografía, etc...en almacenes éxito el buen servicio al cliente se lleva en la sangre.

Lo escrito previamente sirve para denotar un punto clave que no se puede olvidar y que es de suma importancia para las empresas con respecto al servicio: el servicio se elabora frente al cliente y se evalúa como bueno o malo cada que se presta. Nunca se debe ignorar a un cliente. Nunca se debe discutir con un cliente, nadie les ha ganado una discusión.

Entonces lo que debe hacer el personal de mercadeo y venta de las empresas para responder de manera eficiente en el servicio es: entender a su cliente mejor que la competencia. Rastrear permanentemente la satisfacción de los clientes, especialmente para corregir a tiempo los problemas que sobre calidad en el servicio se puedan presentar.

Es valido decir que los empleados pueden prestar un excelente servicio al cliente si quieren y defienden a su empresa. Nunca se satisfará a los clientes mejor que la competencia si los empleados no tienen pasión por ella y no se sienten orgullosos de su trabajo y de la organización a la cual pertenecen. Por eso hay que conocer la historia de la empresa, su visión, su misión, sus valores. La conducta de compra

ESTUDIO DE MERCADOS COSTAVISION S.A. ZONA

del cliente. Como es que estos quedan satisfechos y como es que la empresa gana dinero.

Con el propósito de prestar un buen servicio, en cualquier campo que las organizaciones se desempeñan, se debe fundamentar el trabajo en la excelencia de la calidad, hacerlo bien hecho, siempre bien hecho. El desafío es mejorar continuamente con los productos o servicios, o en el oficio que desempeñan, con el propósito de satisfacer las expectativas del cliente. La excelencia en la calidad es solamente la boleta para entrar a la fiesta. Con lo anterior lo que se quiere decir es que para adquirir el derecho de participar competitivamente en el mercado se debe ofrecer una excelente calidad en el servicio, y no solo en el servicio. Ejemplo de esto se muestra en lo que hizo la empresa Aces; Cuando la aerolínea, hace ya varios años, comenzó la operación en aviones tipo jet boeing 727-100, fundamento su estrategia de penetración en el mercado en el buen servicio y este se concentro en la puntualidad en sus vuelos, en la atención a bordo y en la atención en la sala de abordaje, hoy en día tiene una importante porción del mercado y no por ello a rebajado sus niveles de calidad en el servicio, inclusive los ha mejorado y es por ello que mantiene su mercado y tiene un gran numero de clientes leales que incluso la defienden a capa y espada si es del caso.

Es más, el nivel de la calidad en el servicio tiende a aumentar como consecuencia de la misma competencia, ya todos en la medida de sus posibilidades dan un buen servicio y esto ha hecho que los clientes se vuelvan más exigentes.

El ejemplo que hemos puesto de Aces, sirve para afirmar que es necesario diseñar una estrategia de servicio al cliente y ponerla en marcha de tal manera que marque una diferencia sostenible con la competencia. Algunas empresas, inclusive, ofrecen la garantía en el servicio, es decir, si no esta satisfecho con el servicio, no me pague la factura, o algo similar. Este es el caso de Domino's Pizza,

ESTUDIO DE MERCADOS COSTAVISION S.A. ZONA

quien ofrece un servicio de entrega en 30 minutos o menos y si no cumple y llega mas tarde, no cobra la factura. Es decir regala la pizza.

Una de las características de los últimos años es una dura guerra en el servicio, con el propósito de ganar clientes, las tiendas de barrio y los pequeños supermercados y aun los grandes se han visto en la obligación de implementar el servicio a domicilio, sin recargo en el precio y con entrega casi inmediata. Otros se han visto en la obligación de implementar nuevas opciones de crédito, mas como una opción de servicio que como financiación.

Algo para destacar es que los clientes, tienen además una característica adicional que revoluciona la forma como las empresas ven y deban trabajar en el servicio, estos se han desmasificado y se puede afirmar que existen tantos segmentos de mercado como individuos, es decir, se han individualizado y hay que ofrecerles servicios a la medida, a su medida, como un traje. Es por ello que se habla de la era del individuo, y no se está equivocado, a cada cliente se le debe hacer las cosas a su manera, como a el le gusta.

Se debe mantener la comunicación con los clientes, por vía telefónica, por correo directo o por otros medios, de tal manera que el sepa que se esta pensando en el. Ofrecer productos o servicios, premiarlo por su lealtad, darle un detalle en su cumpleaños, etc... La gran ventaja que se tiene hoy día nos la da la tecnología y los progresos en la informática, pudiendo así manejar bases de datos muy detalladas con información sobre los clientes y muchos aspectos y características relevantes de ellos.

Las personas que trabajan en almacenes de cadena, en supermercados o en aquellos que tienen registradoras con lector de barras, saben que allí mismo pueden crear una base de datos de sus clientes y saber: que compran, cada

ESTUDIO DE MERCADOS COSTAVISION S.A. ZONA

cuanto compran, porque valores y que además se puede almacenar alguna información adicional sobre los mismos clientes.

En esto del servicio al cliente es muy importante que la empresa y sus colaboradores trabajen todos unidos, con una meta común, la búsqueda de clientes leales. Los esfuerzos individuales no sirven, hay que empujar del mismo lado, si se hace de lados opuestos no se avanza.

Es muy importante en la aplicación del servicio al cliente la presentación personal, hay un dicho popular que dice: “no hay una segunda oportunidad para dar una primera buena impresión” y en esto influye de manera definitiva en personal de contacto. El uniforme limpio, las uñas, el cabello, los modales, la manera de expresarse, la manera de dirigirse al cliente. Se dice con frecuencia que el primer libro que sobre servicio al cliente se escribió se llama la urbanidad de Carreño. Seguramente tiene muchas normas que han evolucionado o están mandadas a recoger, pero de todas maneras es muy útil y práctico⁷.

Es tan fuerte este concepto de la primera impresión que es confirmado por una de las conocidas 22 leyes del marketing: “es mejor ser el primero que ser el mejor”⁸. Esa primera vez queda como un sello indeleble en la mente del cliente.

Los bienes tangibles se producen antes de venderse, los servicios se venden antes de producirse y se producen frente al cliente. Los clientes tienen que experimentar los servicios para conocerlos realmente.

Para los clientes percibir y apreciar lo que es un servicio de calidad, tienen que valorar distintos factores que a la hora de tener contacto con la empresa son de vital incidencia e importancia, pues a través de estos se conocen los pilares que

⁷ TITULO: “MAS ALLA DE LA URBANIDAD” de Carreño

⁸ “22 IMMUTABLE LAWS OF MARKETING”, All ries y jack trout

con respecto al servicio y la atención ofrecen la perspectiva de algo positivo para los clientes. Estos son denominados los atributos del servicio y se nombran a continuación:

LOS ATRIBUTOS DEL SERVICIO

Por parecerme de fundamental importancia, transcribo los diez atributos mas importantes para los clientes, mencionados en el libro "marketing en las empresas del servicio" de Barry y Parasuraman.

- que devuelvan la llamada cuando prometieron.
- recibir una explicación de como ocurrió el problema.
- que le informen a que numero puedo llamar
- que le avisen inmediatamente se resuelva el problema.
- que le permitan hablar con alguien que tenga autoridad
- que le digan cuanto tardara en resolver el problema.
- que le den alternativas si no se puede resolver.
- que me traten como a una persona, no como si fuera un número de cuenta.
- que le digan como se pueden prevenir futuros problemas.
- que le avisen que se esta haciendo si el problema no se puede resolver inmediatamente.

No siempre es posible para las empresas cumplir a los clientes con todas sus necesidades y expectativas, dado que muchas veces se dejan pasar conceptos tan básicos en el servicio que resultan en respuestas negativas para los involucrados, es así que el servicio ofrecido por las empresas terminan en un enredo organizacional que no permite el crecimiento y realización de los objetivos de la empresa y que además no satisface los requerimientos del cliente, esto se

debe a que las organizaciones no están trabajando para superar las limitaciones que aparecen en el servicio que ellas prestan. Estas limitaciones se les pueden llamar barreras contra el buen servicio y son las siguientes.

BARRERAS CONTRA EL BUEN SERVICIO

Las principales barreras que están en contra de un buen servicio son las siguientes:

- cuando las políticas de la compañía no han sido diseñadas pensando en el cliente, sino en la propia conveniencia y en los entes de control.
- cuando no existe una estrategia clara de servicio y no existe coordinación en todo el proceso de servicio
- cuando las personas que tienen el poder de tomar decisiones están muy lejos de los clientes⁹.
- alta prioridad en las rebajas de costos.
- personal indiferente, sin motivación, sin autoridad ni empoderamiento¹⁰.
- no se escucha la voz del consumidor.
- la gente de primera línea no tiene autoridad para solucionar los problemas.

Es bueno hacer énfasis en el punto de los costos. Muchas organizaciones piensan que las estrategias de servicio son solamente un sobre costo. Hay que mirarlo como una inversión en el corto plazo, que inclusive puede parecer o ser alta, con una recuperación de dicha inversión progresiva y lenta, con frutos en el mediano y el largo plazo. Esto quiere decir que los resultados de una acción de servicio se ven en el mediano y largo plazo. Hay que darle tiempo y tener un poco de paciencia.

⁹ “MARKETING EN LAS EMPRESAS DE SERVICIO”. Barry y Parasuraman

¹⁰ EMPOWERMENT : CÓMO OTORGAR **PODER** Y **AUTORIDAD** A SU EQUIPO DE TRABAJO, Cynthia d. scott y Dennis t. jaffe



ESTUDIO DE MERCADOS COSTAVISION S.A. ZONA

El mercadeo, así como el mercadeo o marketing de servicios, se lleva a cabo en la mente del cliente, lo que al final pesa es la percepción que el cliente tiene de las empresas y de su servicio, la imagen que el tiene de la empresa, imagen que se forma por la relación que tiene con la organización que lo atiende.

Los problemas generados por el mal servicio no se solucionan con ofertas y promociones, estas heridas se demoran en curar y siempre queda la cicatriz.

Es muy importante mantener los clientes, gran parte de las utilidades en el largo plazo están en los clientes que repiten. Si no se sabe que quiere un cliente, no se sabe nada! Y quien es un cliente? Aquel a quien van dirigidos los productos o servicios, el nicho elegido. Lo que percibe de la empresa el cliente, en su mente, es la realidad, no existe otra.

CAPITULO II

GENERALIDADES

La televisión por cable se enmarca dentro de las tecnologías de la información y comunicación cuyo mayor desarrollo se ha dado en la última década. Actualmente, las tecnologías de información y comunicación son el resultado de la evolución de las radio, televisión, cine principalmente. Posteriormente se produce a finales de la década del 70 la irrupción de la televisión por antena parabólica; esta igualmente evoluciona y en la década del 90 paralelo a internet aparece la televisión por cable inicialmente en Bogotá, posterior a la licitación para el servicio de Televisión por suscripción, abierta por el Ministerio de Comunicaciones en el año 1985; entregando una licencia a las principales ciudades de Colombia, por un periodo de 10 años prorrogable por otro periodo igual., La empresa naciente fue TV CABLE cuyos socios fueron El TIEMPO, RTI, RCN Televisión; Caracol Televisión y Datos y Mensajes.

TV CABLE, ofrece en principio cuatro canales: deportes, familiar, latino y cine, En 1994 se organiza la primera exhibición y ciclo de conferencias más importante en Latinoamérica de la industria del cable y las nuevas tecnologías: Andina Link.

A COSTAVISIÓN, empresa privada cartagenera, le fue otorgada una de las licencias para la prestación del servicio de televisión por suscripción (concesión No. 003) el día 23 de abril de 1986. Firmado el contrato de concesión la empresa tenía derecho sólo a cuatro canales vía microondas.

En enero de 1995 el presidente Ernesto Samper sanciona la Ley 182 de 1995. La cual desarrolla y reglamenta el mandato constitucional de crear un ente autónomo para vigilar la TV, entre otras, y crea la Comisión Nacional de Televisión (CNTV).



ESTUDIO DE MERCADOS COSTAVISION S.A. ZONA

Desarrolla la libertad de fundar medios de comunicación, con lo que se da paso a los canales privados, comunitarios y locales sin ánimo de lucro, entre otros.

El 01 de abril de 1997, después de un largo periodo de negociación, varias compañías y personas naturales de gran visión empresarial decidieron comprar la empresa COSTAVISION S.A., con el fin de traer nueva tecnología para poder ofrecer más servicios y más canales a la ciudad de Cartagena. Posteriormente, la empresa absorbe a dos prestadoras del mismo servicio Orcas Tv y Cable Heroica cuyo mercado se concentraba en la zona noroccidental de la ciudad.

COSTAVISIÓN ya con los nuevos socios y luego de vencer varios obstáculos, en la parte de importación de equipos, en la parte legal, y en la administrativa y con la planta de personal totalmente renovada, reinició actividades el 01 de julio de 1998.

Esto lo realizó llevando la señal de sus canales a cada hogar, por medio de cable coaxial, tecnología que garantizaba que el suscriptor gozara en su hogar de una imagen y sonido de alta calidad a un menor precio.

Para el lanzamiento, la empresa ofrecía 20 canales de programación variada para los diferentes gustos de sus suscriptores, tales como: noticieros, culturales, deportivos, dibujos animados, películas, entre otros.

A demás de esta programación, surgió la posibilidad de desarrollar un canal con producción local de televisión sólo para los usuarios de la empresa. Fue así como los canales que ofrecía COSTAVISION fueron aumentando cada vez más. En el año 1999 la empresa pasó a ofrecer 32 canales y en el año 2004 a ofrecer 60. Para los años siguientes, además de aumentar nuestra programación, la empresa tiene presupuestado ofrecerle a sus abonados más servicios como: canales Premium, Internet, pague por ver, entre otros. En todos estos años la empresa no solo aumentaba su programación, sino que a la vez se desarrollo en nuevos



ESTUDIO DE MERCADOS COSTAVISION S.A. ZONA

sectores de cubrimiento del servicio. COSTAVISION en sus primeros años sólo llegaba a determinados barrios de Cartagena. Posteriormente extendió su red hacia el sur de la ciudad, para llegar a cubrir un mayor porcentaje de ésta.

En la actualidad COSTAVISION es una empresa que ofrece un excelente servicio en la ciudad de Cartagena y que genera grandes oportunidades de trabajo a sus habitantes. Cuenta con 72 canales disponibles para el entretenimiento y uso de los usuarios según preferencias y gustos.

COSTAVISION – CARTAGENA

Costavisión, es una empresa con actividad comercial de servicio de Televisión por cable, registrada en la Cámara de Comercio¹¹ desde el 14 de mayo de 1985. Con matrícula No. 36637 y última renovación hecha el 12 de marzo de 2004.

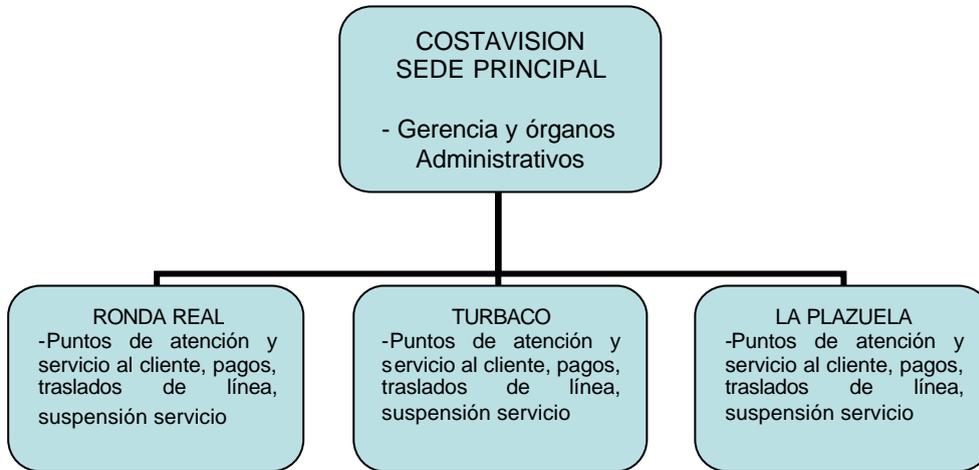
Puntos de atención

La empresa actualmente se encuentra distribuida de la siguiente manera: La sede principal ubicada en el Bosque y tres puntos de atención al público ubicados en el centro comercial la Plazuela, centro comercial Ronda real y un último en la ciudad de Turbaco. Cada uno responde a las funciones designadas y propuestas por la organización para poder desempeñarse en la práctica. Ver figura 1.

El funcionamiento de cada punto se describe a continuación:

¹¹ VEASE ANEXO # 1 CAMARA DE COMERCIO

ESTUDIO DE MERCADOS COSTAVISION S.A. ZONA



Grafica 1. Representación sedes de COSTAVISION S.A. Cartagena. Zona 1(uno)

El ente principal esta ubicado en el bosque diagonal 21# 48-35 de la ciudad de Cartagena, en esta sede se encuentran organizados los cargos bajo las siguientes áreas: Gerencia, Administración, Contabilidad, Mercadeo, Publicidad, Ventas, y el departamento encargado de la Internet (Costanet).

Las funciones principales de quienes administran la empresa y toman las decisiones hacen referencia a: la planeación al futuro de la misma, control y supervisión de las divisiones encargadas de interactuar con el cliente; las tareas que cumplen y realizan estas divisiones son equivalentes entre si, es decir poseen igual funcionamiento, su objetivo principal es el de valerse como puente entre los diferentes servicios ofrecidos por la empresa y satisfacer las necesidades de los clientes.



ESTUDIO DE MERCADOS COSTAVISION S.A. ZONA

Las actividades que realizan estas tres sucursales son las siguientes:

- Punto de pago, las personas y clientes pueden cancelar las facturas del servicio recibido propiamente en cualquiera de los establecimientos según la comodidad y cercanía a sus hogares.
- Traslados, los clientes interesados o que requieren mover su línea de cable de un lugar a otro dada la circunstancia o cualquier motivo que el cliente amerite, entonces COSTAVISION le presta el servicio de transferencia.
- Puntos Adicionales, este servicio se refiere a cuando el cliente desea o necesita colocar otra conexión adicional de cable en el hogar o lugar de trabajo diferente a la establecida normalmente por la empresa, que le permita ver y disfrutar de la tv por cable en diferentes lugares de la edificación.
- Suspensión, este se refiere a terminar o suspender temporal o totalmente los productos/servicios brindados por la entidad (COSTAVISION) a los usuarios, sea por petición del mismo o por falta de pago de las facturas de estos, en este caso la empresa se comunica con los clientes y se realiza el arreglo conveniente con estos.

La atención y servicio al cliente van inherente a cada una de las tareas previamente descritas, es decir que las inquietudes, cuestionamientos, necesidades que tenga el cliente con respecto a los productos/servicios ofrecidos puede ser respondido en cualquiera de los tres puestos, además de brindarle información oportuna al usuario según los requerimientos que este tenga.



ESTUDIO DE MERCADOS COSTAVISION S.A. ZONA

Los tres establecimientos mencionados anteriormente cumplen las mismas funciones y procedimientos, su cobertura variará de acuerdo a la cantidad de barrios que estén bajo su supervisión, cabe aclarar que todas estas sucursales deben rendir informes a la sede principal de la empresa ubicada en el barrio El Bosque.

Así mismo COSTAVISION es propietario de los siguientes establecimientos de comercio o sucursales,

- **COSTAVISIÓN S.A. – TURBACO**

Dirección: Avenida pastrana # 9-23

Ciudad: Turbaco.

- **COSTAVISON S.A.– LA PLAZUELA**

Ubicada en el centro comercial La Plazuela oficina 1 -03

Ciudad: Cartagena.

Y nuestro objeto de estudio que es la denominada internamente zona uno (1).

- **COSTAVISION S.A. – RONDA REAL ZONA 1 (uno)**

Dirección : Centro Comercial Ronda Real, local222

Ciudad: Cartagena



ESTUDIO DE MERCADOS COSTAVISION S.A. ZONA

Registrada en la Cámara de Comercio según matrícula No 167071 del 15 de Febrero de 2002. Con una renovación de matrícula hecha el 12 de marzo de 2004.

Valor comercial \$ 30.000.000.

MISIÓN Y VISION DE COSTAVISION S.A.

La misión y la visión de COSTAVISION S.A. son las mismas para cada una de sus sucursales incluyendo la Zona 1 (uno).la cual constituye nuestro objeto de estudio.

MISIÓN

COSTAVISIÓN S.A. es una empresa cartagenera dispuesta a brindar entretenimiento, información y cultura al mayor número de personas utilizando su red de telecomunicaciones y comprometida con la calidad del servicio con sus usuarios, a través de un calificado equipo humano de trabajo que esta dispuesto a satisfacer las necesidades del cliente.

VISION

Para el año 2005 COSTAVISIÓN S.A. será la empresa líder en todos los servicios de telecomunicaciones en la ciudad de Cartagena y en su área metropolitana. Ofreciendo a sus usuarios una solución integral en comunicaciones con tecnología de punta y un excelente servicio.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de COSTAVISION S.A. representa el esqueleto que sustenta y articula todas las partes integrantes, órganos y equipos que conforman la organización, de esta manera se dividen, organizan y se coordinan las actividades que realiza la empresa. Esta estructura encaja con lo planteado por Chiavenato cuando afirma: “La empresa como tal posee los 3 niveles organizacionales que se manejan globalmente en todos los entes e instituciones (Nivel Institucional, Intermedio y Operacional), los cuales dividen las funciones administrativas de la organización para un mejor desempeño orientado, que sirva como un sistema integrado y cohesionado en que las partes se interrelacionan estrechamente y así actuar como una totalidad que alcance los objetivos determinados y propuestos”¹².

Niveles organizacionales en Costavisión (ver figura 2)

El nivel Institucional es el que establece el diseño organizacional de toda la empresa, en este se encuentran las personas encargadas de la toma de decisiones centrales que forman el camino y futuro de la organización, en este caso serían la Asamblea de Socios y el presidente de la compañía.

El nivel intermedio, define el diseño departamental para cada una de las unidades organizacionales y es el que transmite las estrategias y decisiones tomadas en el alto mando por toda la empresa y hacia sus conformadores, en este se encuentra el Gerente de la organización y los cargos que apoyan su gestión.

Por último está el nivel operacional que determina el diseño de los cargos y tareas de cada actividad, dentro de su área de competencia, aquí están ubicadas las

¹² “ADMINISTRACIÓN EN LOS NUEVOS TIEMPOS”, De Idalberto Chiavenato, editorial Mc. Graw Hill



ESTUDIO DE MERCADOS COSTAVISION S.A. ZONA

personas responsable del cumplimiento, funcionamiento y ejecución de los trabajos asignados y delegados por los administradores y gerentes de la empresa¹³.

La empresa posee una estructura organizacional jerarquizada (vertical) que tiene ramificaciones que se ordenan y se amplían de arriba hacia abajo, siendo la cumbre la posición central del direccionamiento de la empresa, la parte inferior se divide y se subdivide según la necesidad para la realización de tareas y labores esenciales para la organización y sus funciones.

¹³ VEASE ANEXO RELACION FUNCIONES

ORGANIGRAMA.

ORGANIGRAMA COSTAVISION S.A. ZONA 1 (UNO)

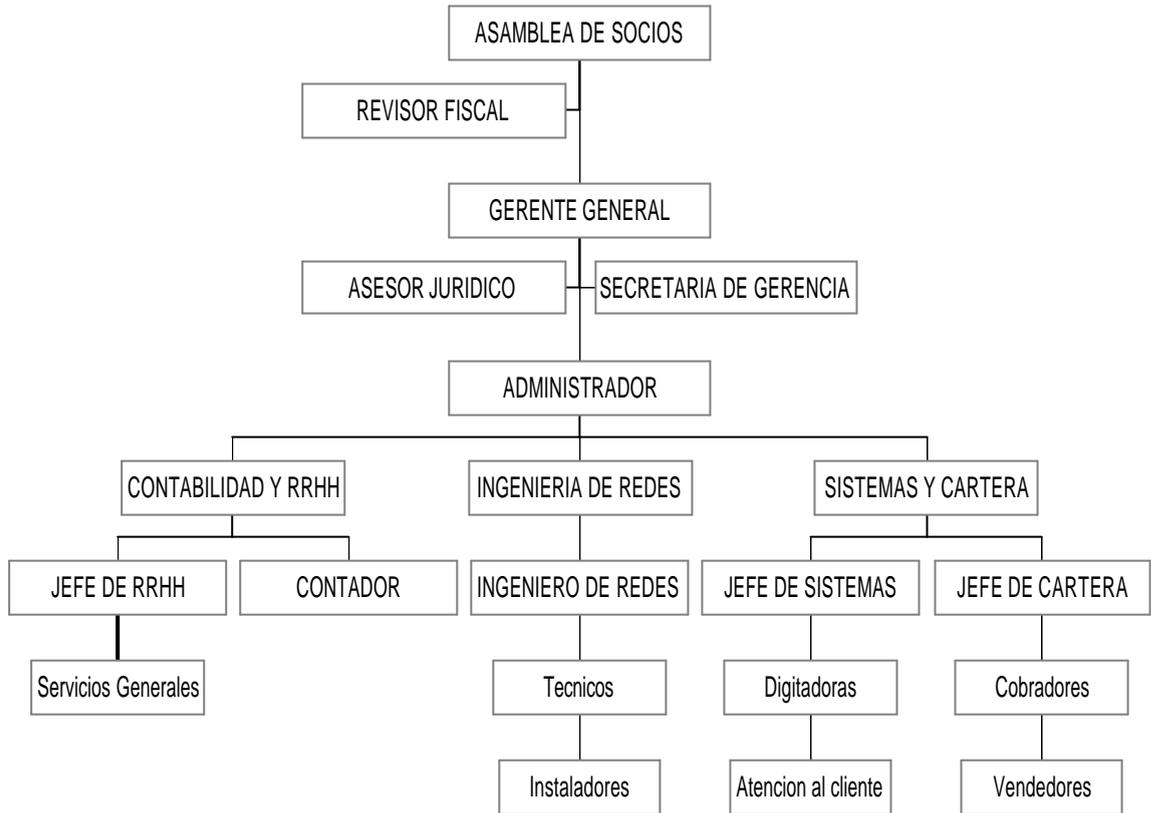


Grafico 2. Organigrama COSTAVISION S.A.



ESTUDIO DE MERCADOS COSTAVISION S.A. ZONA

PORTAFOLIO DE SERVICIOS

La empresa COSTAVISIÓN, fundamentalmente dos productos/servicios:

SERVICIO DE TELEVISION POR CABLE	
SERVICIO DE INTERNET POR CABLE	

Grafico 3. Portafolio de Servicios

El Servicio de Televisión por Cable y el Servicio de Internet por Cable Coaxial.

Cada uno representado con el mismo logo símbolo pero con diferentes nombres, el servicio de televisión por cable lleva el nombre de la empresa: COSTAVISION y el de Internet se denomina COSTANET.

COSTAVISION TV CABLE ofrece más de 60 canales de programación, los cuales abarcan géneros como Deportes, Noticias, Series, Dibujos Animados, Farándula, Documentales, Estrenos, Programas Culturales, Religiosos, Telenovelas, Videos Musicales y más, un variado paquete de entretenimiento que el cliente podrá tener; y lo mejor 96% en Español, divididos en diferentes ofrecimientos para el deleite y disfrute del usuario, además ajustándose a la preferencias y gustos del cliente.



ESTUDIO DE MERCADOS COSTAVISION S.A. ZONA

La línea de productos/servicios de televisión por cable se ofrece en paquetes integrados de la siguiente manera:

- Paquete Básico. (60 canales variados; deportes, noticias,...)
- Paquete Combo visión HBO. Este paquete es una combinación de la programación básica y una selección de los mejores canales Premium de HBO.
- ComboVisión MoviePack. Este paquete es una combinación de la programación básica y una selección de los mejores canales Premium de Movie Pack.
- ComboVisión Premiun. Este paquete es una combinación de la programación básica y los combos HBO y MoviePack, es decir, cuenta con una programación completa de los mejores canales Premium.
- Paquete Especial Adultos. Paquete diseñado especialmente para adultos, los mejores canales de este genero.
- Pague por ver (Payperview). Canales direccionados a ofrecer películas pagas por el cliente según su gusto y preferencia durante un periodo de 6 horas en el día contratado.

El Servicio de Televisión por Cable de **COSTAVISION (paquete básico) S.A.** Zona 1(unos), es el servicio que constituye la razón de ser de la empresa, es decir, es el objeto o actividad social de la misma; aunque actualmente no está teniendo un alto crecimiento, sus unidades establecidas y numero de afiliados son en gran cantidad y poseen una participación relativamente alta en el mercado en la ciudad de Cartagena, y es éste servicio el que genera el efectivo para que dicha compañía pague sus cuentas y mantenga otras unidades estratégicas de negocio (UEN) que requieren inversión como lo es hasta hoy el Servicio de Internet COSTANET.



ESTUDIO DE MERCADOS COSTAVISION S.A. ZONA

COSTA NET: ofrece diferentes planes de conexión a Internet los cuales se ajustan a las necesidades y presupuestos de los clientes a la hora de navegar. Actualmente cuenta con dos tipos de conexión: Banda Ancha y Acceso telefónico.

Banda Ancha

Para la conexión a alta velocidad a Internet se ofrecen tres planes, cada uno ajustados a los distintos tipos de clientes y necesidades.

Planes para el Hogar.

De acuerdo con la creciente demanda por la velocidad de acceso al Internet en los hogares. La empresa ofrece los siguientes planes de servicio, en función de las necesidades de cada tipo de usuario:

- Plata = Descarga MP3, Emisoras en línea, Disponibilidad de 99%, Webmail. Velocidad 128 Kbps, Buzones de correo 2.
- Oro = Descarga MP3, Emisoras en línea, Disponibilidad de 99%, Webmail, Adjuntos de gran tamaño. Velocidad 256 Kbps, Buzones de correo 3.
- Platino = Descarga MP3, Emisoras en línea, Disponibilidad de 99%, Webmail, Adjuntos de gran tamaño, Video a pantalla completa. Velocidad 384 Kbps, Buzones de correo 3.
- Diamante = Descarga MP3, Descarga Video, Video a pantalla completa, Emisoras en línea, Disponibilidad del 99%, Webmail, Adjuntos de gran tamaño, Juega en línea. Velocidad 512 kbps, Buzones de correo 3.

Planes Corporativos.

Igualmente existen planes acordes con las necesidades de Internet en las operaciones de cada una de las empresas del sector de la pequeña, mediana y gran empresa. Ver Tabla 1. **Planes Corporativos.**

Los planes para este segmento de mercado cuentan con estas características:

- Acuerdo de nivel de servicio con una disponibilidad de 99%
- Pérdida de paquetes menor al 0,25%
- Latencia inferior a 100 ms
- Retraso de paquetes menor a 40 ms
- Prioridad de tráfico IP sobre el tráfico clientes residenciales
- Garantía de velocidades de acceso mediante QoS y MPLS
- Soporte técnico 24x7
- Registro y Monitoreo online de índices de consumo de tráfico
- Acceso Clear Channel (opcional)

Plan	Básico	Premium	Super premium	Extremo	Plus	Total	Milenium
Bajada Kbps	128	256	384	512	768	1024	2048
Subida Kbps	96	128	256	256	384	512	1024
Buzones de correo	3	5	5	5	5	5	5

Tabla 1. Planes Corporativos

Planes Café Internet. Pensando en el creciente mercado de salas de Internet tenemos el gusto de ofrecer paquetes de servicio para ayudar al fortalecimiento de este tipo de negocios. Ver Tabla 2. **Planes Café Internet**

Nuestros planes para este segmento de mercado cuentan con estas características:

- Acuerdo de nivel de servicio con una disponibilidad de 99%
- Aceleración de contenido Web
- Contrato de servicio que ampara la facturación de servicios de telecomunicaciones conforme a las resoluciones del Ministerio de Comunicaciones
- Calidad de servicio para MSN, Yahoo, DialPad, Net2Phone y Skype entre otros.
- Garantía de velocidades de acceso
- Soporte técnico 24x7
- Registro y Monitoreo online de índices de consumo de tráfico.

Plan	Café Internet Básico	Café Internet Plata	Café Internet Oro
Velocidad	128	256	384
Equipos en la Red	4	8	16
Buzones de correo	2	3	5

Tabla2. Planes Café Internet

Acceso Telefónico

COSTAVISION pensando en cada una de las necesidades de acceso a internet en toda la ciudad ofrece un plan de acceso de acuerdo a las necesidades de cada tipo de usuario. Ver Tabla3. **Planes Acceso telefónico.**

Plan	Plan 1000	Ilimitado	Super	Mega	Total
No de logines	1	1	3	5	10
Buzones de Correo	1	1	2	4	6
Tiempo incluido	60 minutos	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado
Tarifas					
Usuarios	1.160	23.350	78.300	130.500	208.800
No usuarios	N/A	26.500	78.300	130.500	208.800
Minuto adicional	21	N/A	N/A	N/A	N/A

Tabla3. Planes Acceso telefónico.

COSTANET (plan oro) es el nuevo Servicio que ofrece la compañía. Se refiere al Servicio de Internet por Cable Coaxial, el cual trabaja con tarjeta de Red, Posee mas ancho de Banda, no requiere línea telefónica, mas velocidad no requiere protocolo de conexión, y el cable coaxial posee mayor durabilidad, entre otras de las muchas características que posee, actualmente se constituye en un servicio del portafolio de la empresa que está siendo demandado bastante, lo que origina una participación en el mercado creciente en el mediano y corto plazo, y la

cual requiere una gran cantidad de efectivo para lograr posicionarlo como producto/servicio estrella que ofrezca beneficios a la empresa .

PROVEEDORES

La empresa cuenta con proveedores nacionales e internacionales a los que tiene dividido de la siguiente manera:

1. De Insumos Y Suministros Operacionales

- **GALOW COLOMBIA (nacional):** ubicado en Cartagena, algunas veces se encarga de abastecer a COSTAVISION con el cableado necesario para que esta pueda trabajar, y en otras suministra los demás implementos utilizados en las instalaciones.
- **GALLOW CABLE (internacional):** provee a la empresa de grandes cantidades de cableado y de codificadores.

2. Comunicación Y Publicidad

- **TECIMPRESA S.A.:** se encarga de la impresión y diseño de la revista que mensualmente circula.

3. Insumos Y Suministros No Operacionales

- **PAPELERÍA TORO:** es la encargada de proveer a la empresa de todo lo relacionado con papelería para cumplir con las funciones básicas de cada cargo (rollos para calculadoras, tintas para sellos, resmas de papel cintas, cauchos, grapas, clips, etc)

- **CARULLA SANTA LUCIA:** suministra todo lo relacionado con implementos de aseo y cafetería de la ZONA 1.

4. .De Servicios:

- **DE SERVICIOS:** Para que la empresa pueda suministrar el servicio de los 60 Canales¹⁴ que conforman el paquete básico y los 12 adicionales que se encuentran clasificados en 3 grupos, los cuales son codificados debido a que son suministrados por empresas operadores internacionales que les vende el paquete a COSTAVISION para que pueda prestar el servicio en la ciudad de Cartagena, esto hace que estos canales sea cobrados a los usuarios adicionalmente a los ofrecidos en el plan básico, los demás son proveídos gratuitamente por la empresa la cual nos los presenta en el conocido paquete.

Para que la empresa pueda adquirir estos canales (codificados) y a su vez suministrarlos a la comunidad debe cancelar un monto ante la Comisión Nacional de Televisión, y ante la agremiación de Televisión por Cable del país.

Los proveedores de canales ofrecen sus productos/servicios por tipo así:

- Series
- Deportes
- Noticias
- Películas
- Variedades
- Paquete especial
- Culturales
- Infantiles
- Digiplex

¹⁴ VEASE ANEXO MUNDOPROGRAMA



ESTUDIO DE MERCADOS COSTAVISION S.A. ZONA

CAPITULO III

DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

3.1 MERCADO DE COSTAVISION S.A. ZONA 1 (UNO)

El mercado de COSTAVISION S.A.-Zona Uno se refiere a todas las personas (naturales, jurídicas) que ven tv por cable o tienen el servicio, entre los 5 - 65 años de edad, sexo masculino o femenino, que se encuentran dentro del espacio norte y sur de la ciudad, además viven en los barrios ubicados en esta franja¹⁵. Está demarcado por la totalidad de personas que actualmente son usuarios de algunos de los dos servicios ofrecidos por ella. Y además por todos aquellos que aun no los utilizan pero hacen parte del Target Group de la misma.

El **MERCADO POTENCIAL ABSOLUTO** hace referencia a todos los actuales y posibles consumidores de su portafolio de servicios (Target Group) , y que a su vez se subdivide en un **MERCADO REAL** el cual se encuentra constituido por todas aquellas **personas naturales (clientes)** y jurídicas que utilizan sus servicios, éstas personas naturales se constituyen en todas aquellas personas que poseen la capacidad económica y están adquiriendo el Servicio de Televisión por Cable o de Internet (en menor proporción) y las **personas jurídicas** todas las empresas **Publicas** o **Privadas** que utilizan alguno de estos dos servicios a todo

¹⁵ VER ANEXO CLASIFICACIÓN CLIENTES COSTAVISION ZONA 1 (UNO)

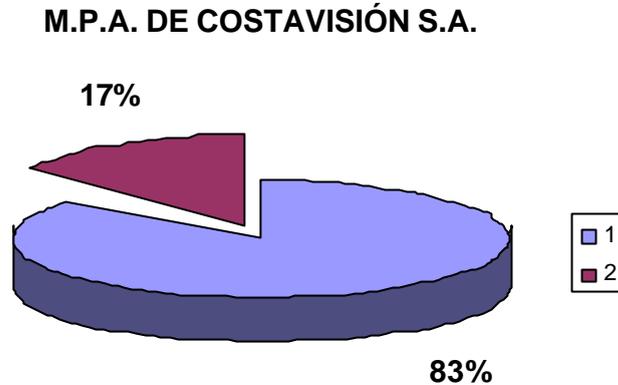


ESTUDIO DE MERCADOS COSTAVISION S.A. ZONA

lo largo y ancho del territorio distrital, entre los cuales se destacan reconocidos hoteles y hospitales de la ciudad, y clientes muy peculiares como los moteles y residencias quienes solo adquieren el paquete especial que posee la compañía dentro de su portafolio de servicios.

MERCADO POTENCIAL, este mercado está dado por todas aquellas personas que aún **no usan** el producto, y éste no uso está dado por tres razones: la primera, por que no conocen el producto, esta característica suele presentarse en todos aquellos barrios con bajos estratos, y/o sectores de la ciudad y sus alrededores donde no se presentan ciertas comodidades y no poseen televisores, sino que de muy difícil forma poseen acceso a la radio. La segunda está dada por que son personas que utilizan **sustitutos**, que en este caso se refiere a las cadenas nacionales, SKY, y DIRECT TV. Que son empresas que suministran la Televisión Vía satélite o por una tercera razón, que es que definitivamente **no les interesa** el servicio, sea por que dentro de sus prioridades, no está el adquirirlo, no poseen la solvencia económica o simplemente no son amantes de la televisión.

Total de la población Cartagenera: $952.523 / 5 = 190.505$; sabiendo el promedio de personas por familia en Cartagena es de 5 personas, es decir que de los 952.523 habitantes de Cartagena, 190.505 familias son el mercado potencial absoluto de clientes totales que hacen parte o no de la lista de consumidores del servicio. Total del Mercado Real de COSTAVISION: 33.217 (17 % de Cobertura).



Grafica 4. Mercado Potencial Absoluto de Costavision S.A

1. MERCADO POTENCIAL DE COSTAVISION S.A.
2. MERCADO REAL DE COSTAVISION S.A. (Porcentaje De Usuarios Legales).

Con base a esto se establece en términos porcentuales que de la totalidad de la población cartagenera COSTAVISION S.A. tiene una participación del 17% (33.217) y el 85% (157288) restante conformaría su mercado potencial es decir, el conformado por la competencia y el llamado mercado relativo en el se utilizan sustitutos, a las personas no les interesa o ya están con la competencia.

A continuación mostramos que parte de ese 17% le corresponde a COSTAVISION S.A. ZONA 1(UNO), que es nuestro objeto de estudio, que para motivos de éste se ha investigado y obtenido de fuentes de confianza que ésta zona posee más de la mitad de todo el mercado de la empresa, pues es en ésta zona donde se encuentran registrados 22.000 usuarios.

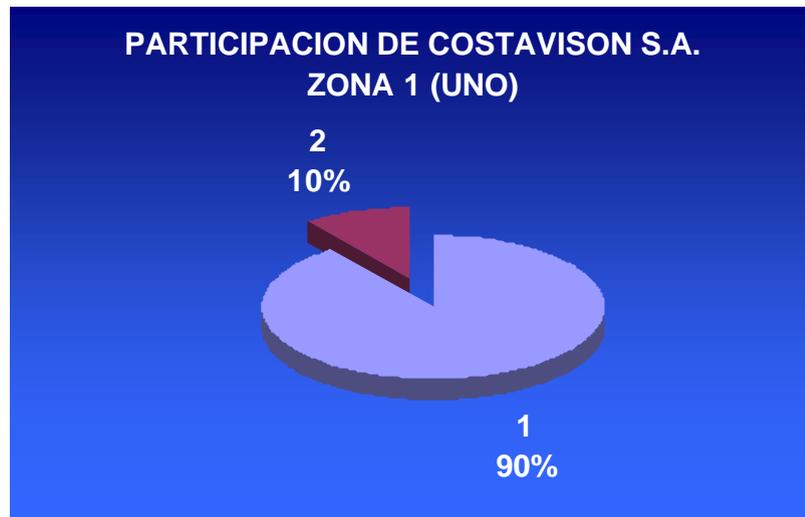


Grafico 5. Participación de Costavision Zona Uno (1)

1. MERCADO POTENCIAL DE COSTAVISION S.A.

2. MERCADO REAL DE COSTAVISION S.A. ZONA 1 (UNO) (Porcentaje De Usuarios Legales).

COSTAVISION S.A. ZONA 1(UNO) clasifica sus clientes en dos grandes grupos. REALES Y POTENCIALES. Los **Potenciales** son todas aquellas personas que no consumen su producto, es decir, las 190.505 familias que no están usando sus productos, y los **Reales** todos aquellas que ya utilizan el servicio de Televisión por cable y/o Internet por cable Coaxial.33.217; es decir de ésta totalidad de usuarios 22.000 pertenecen a la ZONA 1 (UNO).

ESTUDIO DE MERCADOS COSTAVISION S.A. ZONA

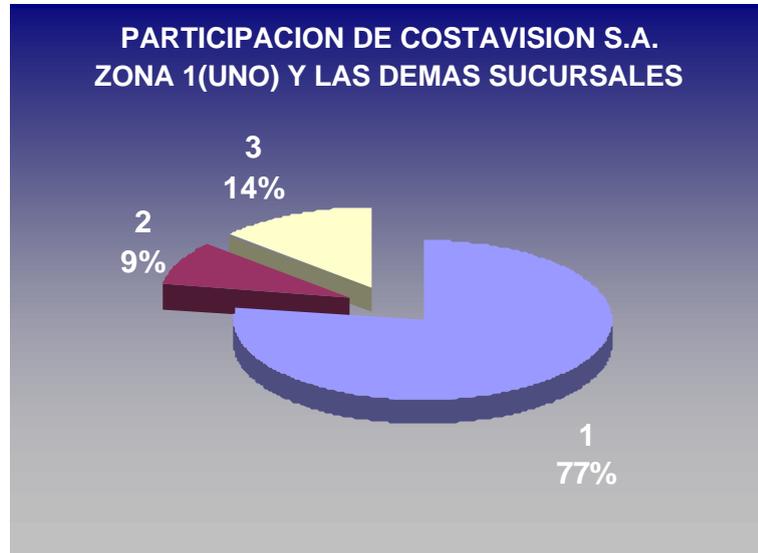


Grafico 6. Participación de Zona Uno y las demás Sucursales

1. MERCADO POTENCIAL DE COSTAVISION S.A.
2. MERCADO REAL DE LAS DEMAS SUCURSALES DE COSTAVISION S.A.
3. MERCADO REAL DE COSTAVISION S.A. ZONA 1 (UNO).

La totalidad de afiliados que posee la empresa en todo el territorio distrital, repartido entre las sucursales del Bosque, Turbaco, y la Plazuela posee el 9%, y los que posee COSTAVISION S.A. ZONA 1 (UNO) que representan el 14% con un total de 22.000 afiliados inscritos en ésta ZONA.

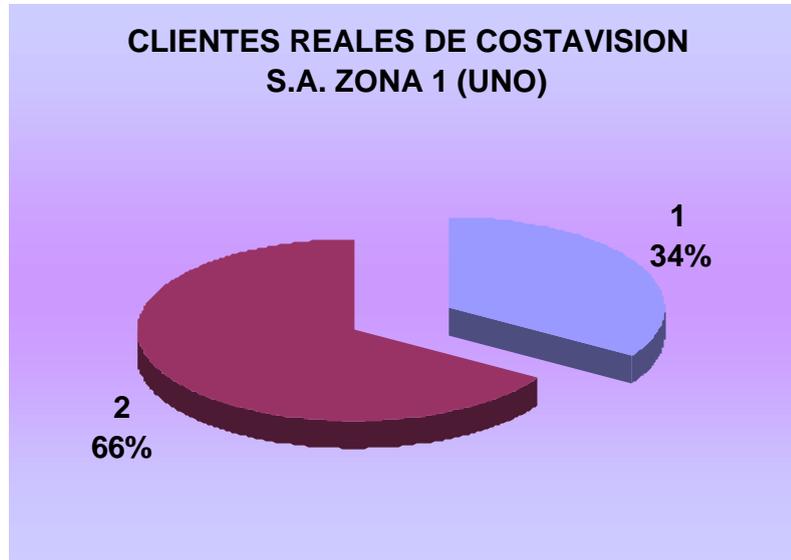


Grafico. 7 Clientes Reales de Costavision Zona 1

1. CLIENTES REALES DE LAS DEMAS ZONAS DE COSTAVISION S.A.
2. CLIENTES REALES DE COSTAVISION S.A. ZONA 1(UNO).

Del Total de clientes inscritos en Costavisión el 66% pertenece a la zona 1, lo cual representa la mayor participación del mercado que posee la empresa con respecto a las áreas restantes en donde llega el servicio, que es el 34%.

Estos clientes Reales no se encuentran en determinados estratos de la ciudad, sino que están a lo largo de todo el territorio, por manejo interno de la ZONA 1 los clasifican y dividen en los sectores que se manejan en Planeación Distrital y a su vez los dividen en niveles para el manejo de la facturación de los mismos.¹⁶

¹⁶ VEASE ANEXO CLASIFICACION DE CLIENTES

3.2 COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

Comportamiento del cliente con respecto al servicio

El comportamiento del consumidor se define como: "El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios."

Lo anterior se maneja en la actualidad como la conducta que se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, como puede ser la preparación de una lista de compras, búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, etc. Que de alguna forma se influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio.

Este concepto alude a la conducta del cliente y a la actitud del mismo frente al consumo de un bien o servicio, convirtiéndose en un elemento esencial para la mercadotecnia de las empresas, la cual ha desarrollado líneas de investigación dedicadas a estudiar los patrones de conducta de las personas que adquieren bienes o servicios. En nuestro caso se estudio el comportamiento del cliente de Costavisión S.A. con respecto a los servicios que ofrece la empresa, lo cual nos arrojó unas valoraciones referentes a un conjunto de patrones de reacción ante una situación determinada relacionada al servicio.

ESTUDIO DE MERCADOS COSTAVISION S.A. ZONA

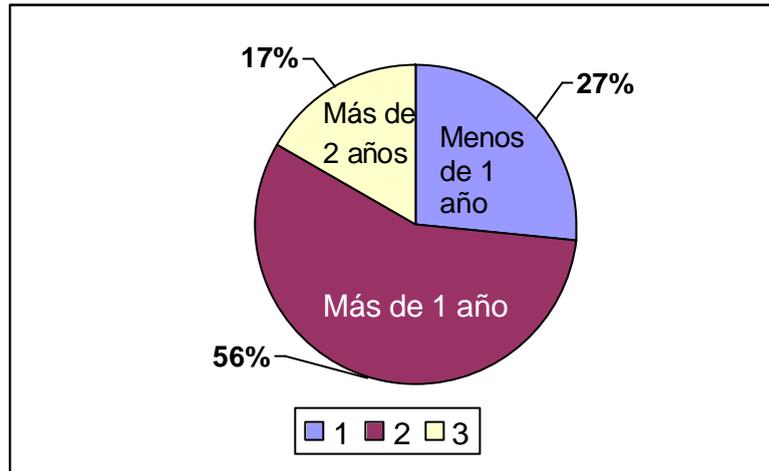
El área de influencia en la cual se realizó el estudio comprende a los varios sectores y barrios pertenecientes a la zona objetivo (véase Anexo 4 Clasificación de clientes de Costavision S.A. s.a. zona 1), por lo tanto el análisis hecho arroja que:

El 56% de las personas del área de influencia han utilizando los servicios de Costavision por mas de un año porque es un servicio primario de entretenimiento y ha sido con el transcurrir de los años un monopolio en la ciudad, esto se debe a que las personas de estas zonas tienen un poder adquisitivo medio y puede acceder a tener en servicio; el 4% restante, dice no conocerlo por diversas razones; el 27% tienen menos de un año de afiliación con la empresa puesto que representan las nuevas familias cartageneras y por ende los nuevos clientes y el 17% restante, son clientes potenciales fieles al servicio por mas de 2 años. Ver Grafico 8.

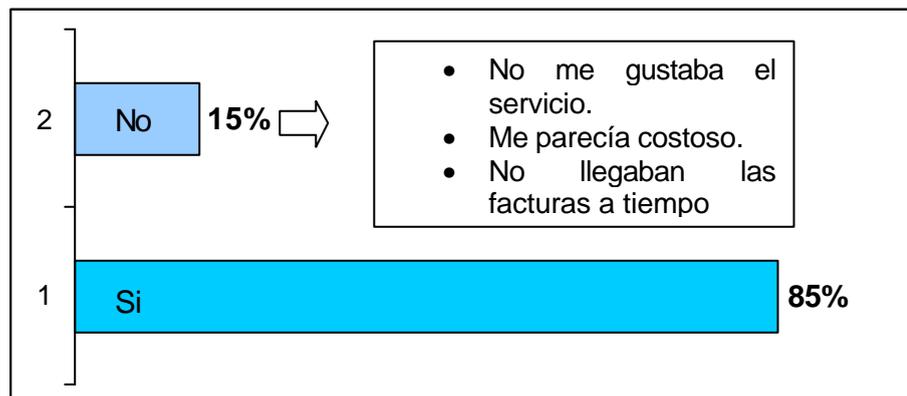
Al realizar el análisis de datos de las personas encuestadas que conocen los servicios de costavision el 100% son clientes de esta empresa ya que es la única prestadora del servicio en la ciudad actualmente, como se dijo anteriormente esta es la única empresa de televisión por cable paga legal en Cartagena y no se le conoce, competidor directo en el mismo mercado.

Desde el punto de vista de las personas con el servicio activo, se observa que el 85% de los usuarios han mantenido el servicio de forma continua (durante años), esto se debe a que para ellos le resulta necesario tener el servicio por que les resulta divertido y entretenido; el 15 % restante que no lo tiene activo es debido a distintas razones: “por que no nos gustaba el servicio”, “me parecía costoso”, “no me llegaba las facturas a tiempo” lo cual dificultaba el pago a oportuno y esto hacia que el servicio fuera restringido. Ver grafico 9.

Grafica 8. Tiempo de suscripción – clientes costavision S.A.



Grafica 9. Servicio activo.



Motivos para adquirir y/o mantener el servicio

Los motivos de mantener el servicio, hacen referencia a las razones por las cuales el consumidor adquiere la prestación; por ello éste necesita conocer los beneficios buscados ya que el consumidor tiene necesidades que intenta satisfacer a través de dichos beneficios; en este caso corresponde a los motivos por los cuales busca mantener la suscripción con la empresa costavision S.A.

Entre los factores que fundamentan el por qué las personas prefieren mantener el servicio de televisión por cable paga se encuentran:

- **Calidad:** Las personas buscan tener un servicio de TV por cable que les brinde una nitidez de imagen y sonido en la señal ofrecida por el operador, “todo entra por los ojos”. Los colores que se muestran en la pantalla y la resonancia de los sonidos afectan los sentidos de las personas para apreciar lo que se tiene en frente, lo que se está viendo.

De acuerdo con los resultados obtenidos, puede apreciarse que las personas califican el servicio en un 57% como bueno, 25% regular y 18% como malo, la mayor parte de usuarios coincidieron en que el servicio posee un parámetro normal no excelente y no tan malo, esto se debe a que la empresa costavision está capacitada para que el usuario permanezca satisfecho con el servicio brindándole una experiencia agradable en la percepción de lo que se está viendo y escuchando. Ver Gráfico 10.

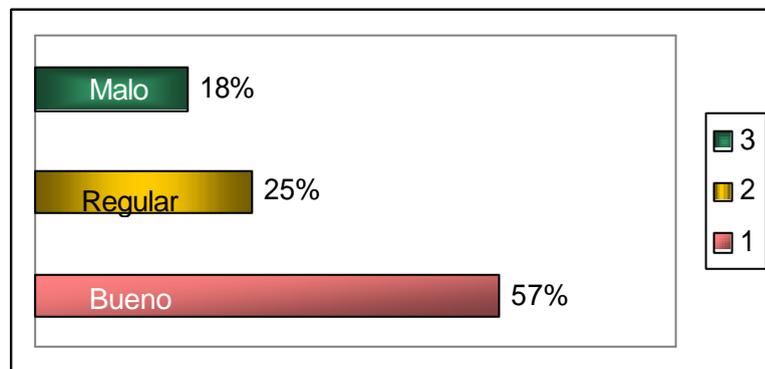
ESTUDIO DE MERCADOS COSTAVISION S.A. ZONA

Los que calificaron como regular y malo la calidad del servicio, definieron varios factores esenciales que para ellos son importantes a la hora de evaluar, los cuales fueron:

- La nitidez en la imagen de los canales no era del 100% la mejor.
- El sonido podría mejorar.

A pesar de existir dos parámetros de evaluación adicionales, en esta pregunta solo se manejaron tres tipos de respuestas bueno, malo y regular, lo cual indica que los conceptos de pésimo y excelente no cobraron importancia en esta pregunta.

Grafica 10. Calificación Calidad del Servicio

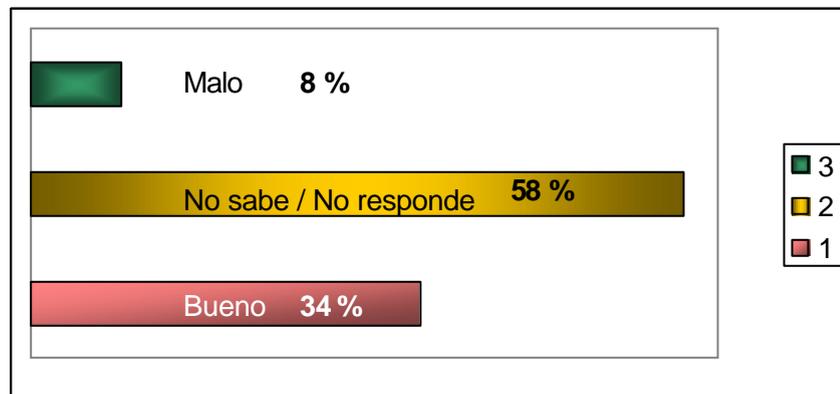


- *Servicio al cliente* Buen servicio: Cualquiera que sea el estrato socioeconómico al que pertenezca el individuo, hoy, necesita o exige de quien le provea sus productos y de la prestación de un buen servicio. El consumidor hoy está más informado y cada vez más conoce sus derechos.

ESTUDIO DE MERCADOS COSTAVISION S.A. ZONA

El 57% de las personas entrevistadas no contestaron pues como se dijo anteriormente no se consideran clientes, una parte de los que si respondieron calificaron como bueno el servicio (34%, 6% considera que la rapidez como son atendidos es buena, un 19% cree que la actitud de los colaboradores frente al servicio es aceptable y un 9% dice que se le ha brindado respuesta a inquietudes y necesidades de información) y el porcentaje restante de personas calificaron como malo el servicio (8%, en donde un 5% considera que no son atendidos bien y un 3% dice que el tiempo que se toma para solucionar o dar respuesta a las necesidades del cliente es demasiado o muy alto). Es importante destacar que el 58% restante no califico el servicio aun no han tenido contacto con la empresa que les permita realizar o emitir una evaluación del servicio. Ver grafico 11.

Grafico 11. Calificación Servicio al cliente

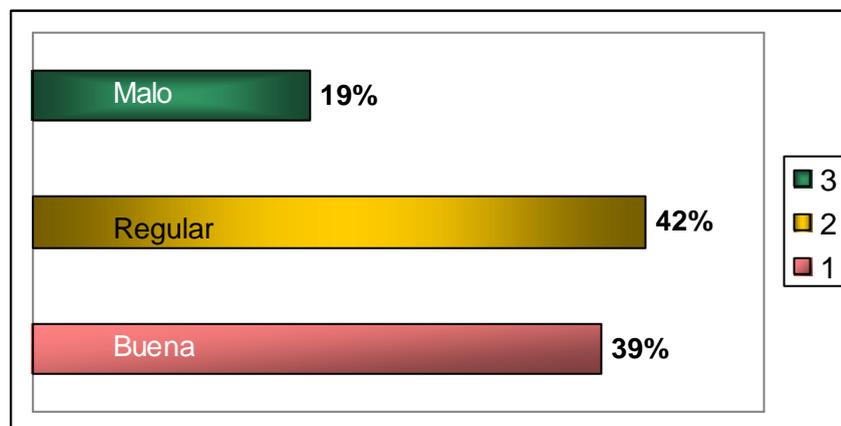


- *Programación:* Se refiere a las franjas, variedad de canales ofrecidos en el servicio y público a los que van dirigidos. La forma como esta constituido el servicio de televisión por cable brindado por la empresa para llegarle a los diferentes gustos y preferencias que puedan tener los clientes.

ESTUDIO DE MERCADOS COSTAVISION S.A. ZONA

De las personas encuestadas, contestaron que era buena un 39% (con respecto a la variedad, entretenimiento un 20% cree que es aceptable, 5% que los canales informativos son buenos y suficientes, y por ultimo un 14% considera que hay gran cantidad de canales con diferentes idiomas), un 42% la califico como regular (de los cuales un 25% cree que no hay suficiente canales de temas y que no son entretenidos y un 17% dice que la programación no brinda tantos canales informativos e infantiles) y por ultimo un 19% consideraron que era mala (la programación ofrecida no es variada y entretenida, y además hay pocos canales informativos y de diferentes idiomas). Ver Grafico 12.

Grafico 12. Calificación de la Programación

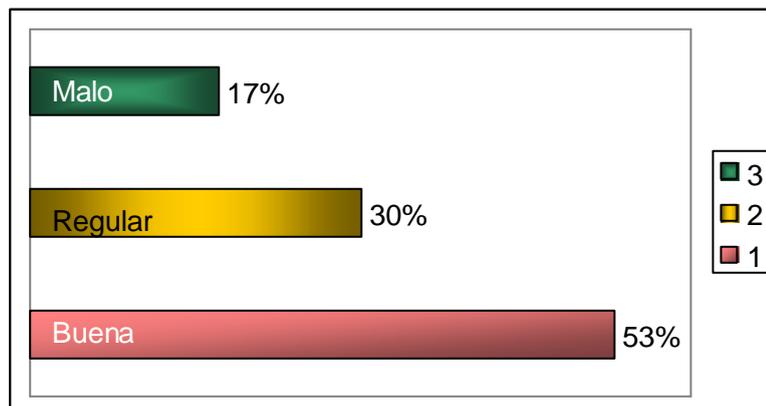


- *Facturación:* Trata esta el proceso de recaudación, la forma como lo clientes y usuarios reciben el cobro del servicio que brinda la empresa, si es oportuno o no, si llega a tiempo y si hay retrasos o no en la misma.

ESTUDIO DE MERCADOS COSTAVISION S.A. ZONA

Respecto al proceso de facturación una fracción de las personas encuestadas consideran que es oportuna y clara (53%), “la factura llega a tiempo con suficientes días previos para poder cancelar efectivamente el servicio”, “es fácil de entender , tiene la información básica y necesaria acerca del valor a pagar, puntos de pago, teléfonos y ubicación de la oficina central para comunicarse si hay algún inconveniente o duda al respecto” ; Un 30% piensa que el proceso de facturación es regular (oportuna un 15%, clara 6% y un 9% piensa que es un poco estricta), “ a veces llega a tiempo, otra veces se atrasa un poco”, “ocasionalmente llega muy tarde ya casi finalizando el mes, lo que dificulta el pago debido de la misma” ; para finalizar como inoportuna y demasiado estricta un porcentaje de las personas entrevistadas creen el servicio de facturación es muy cerrado, “siempre llega tarde”, (17%). Ver Grafica 13.

Grafica 13. Calificación del servicio de Facturación

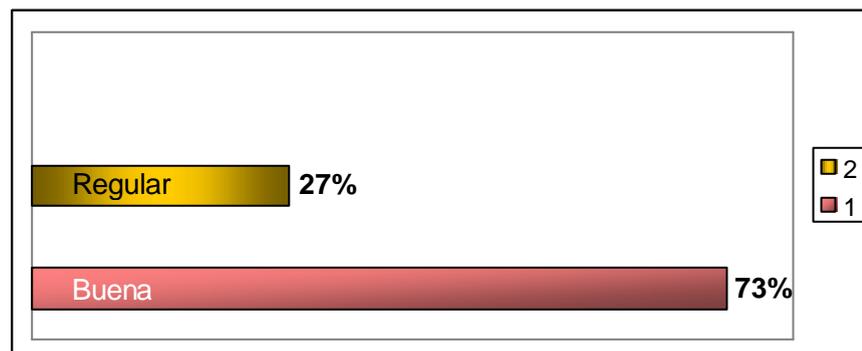


- *Imagen:* esta representada en la forma como los clientes perciben la imagen corporativa creada por la empresa y que muestra en los diferentes medios de comunicación y difusión disponible; revista, folletos y demás elementos de publicidad

ESTUDIO DE MERCADOS COSTAVISION S.A. ZONA

La Imagen de la compañía esta representada en gran parte por lo que los clientes ven y sienten como es la empresa y sus servicios, por ser la única empresa formal direccionada a la prestación de servicios de TV por cable, las personas la tienen siempre presente, ya que la ciudad esta invadida por así decirlo de información, imágenes, grabaciones, propagandas radiales y televisivas de la empresa que llegan directamente y sugieren a los clientes un buen perfil de lo que es Costavisión , además la estructura y organización que poseen a nivel local para los clientes les parece que esta bien plantada, por lo que arroja percepciones positivas de la compañía, estas y entre otras ideas que tienen las personas acerca de Costavisión se vio reflejado en lo que contestaron los entrevistados : la empresa no obtuvo respuestas negativas la mayoría piensan que la imagen que proyecta la compañía es muy buena (73%) en presentación, disposición y estructura; como regular valoraron un 27% la imagen corporativa, pero por la razón que no les parece o creen que la empresa le falta mucho para mejorar o cambiar en pro de un optimo servicio. Ver Grafica 14.

Grafica 14. Calificación de la Imagen corporativa



Percepción de los clientes frente al servicio de Costavision S.A.

Cada persona es un individuo como tal, por eso los gustos y preferencias serán diferentes para cada una de ellas, de acuerdo con la percepción que estas tengan del producto/servicio que están dispuestos a consumir o del servicio que requieren.

Esto con base en los modelos planteados del comportamiento del consumidor por el autor del libro comportamiento del consumidor y Marketing de Arellano Rolando, explica lo referente a los determinantes individuales y cómo estos influyen en la percepción que el consumidor se lleva del establecimiento donde se le prestó el servicio o donde fue a buscar los productos que requería. En esta parte el autor cita lo siguiente:

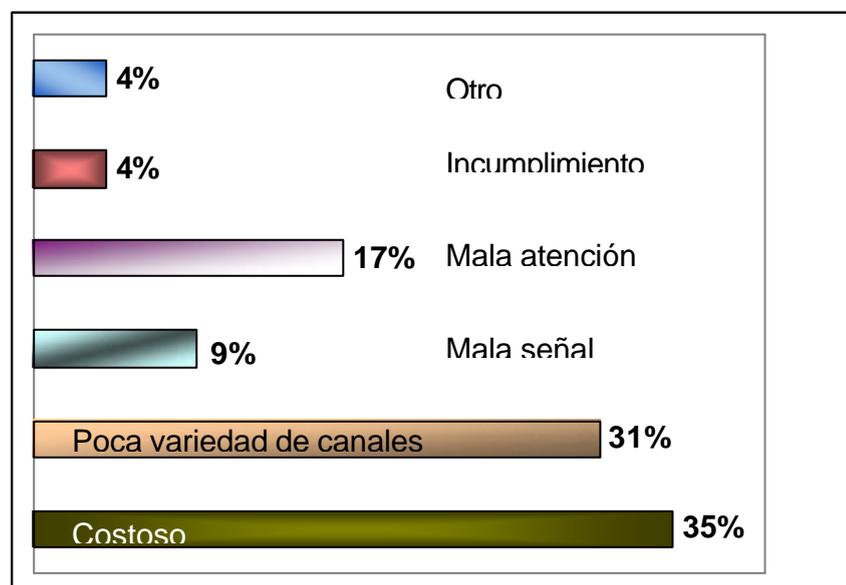
“ No obstante, la actuación total del proceso de toma de decisiones puede interpretarse así: Cuando el sujeto ha asimilado los estímulos exteriores, se produce una serie de interacciones entre las variables internas. Estas interacciones se resuelven finalmente en una conducta: el acto de selección de un producto y marca, o un servicio (compra).

A pesar que el 73% de las personas tiene una buena imagen respecto a la empresa (imagen corporativa) como se anotó anteriormente, se observa con base en a varios criterios evaluados referentes a como ven el servicio brindado, que estos perciben de la siguiente manera los diferentes aspectos así; el aspecto relacionado a un servicio *costoso*, que de acuerdo a los ingresos que se obtienen en el hogar promedio mensualmente supera lo que se paga por los servicios de consumo básico y primarios fundamentales (35%), con un 31% esta la carencia en la *variedad* de canales, que para los encuestados les parece que la programación

ESTUDIO DE MERCADOS COSTAVISION S.A. ZONA

no satisfacía las expectativas que estos tenían con respecto a gustos y preferencias. Se puede decir que para algunas personas entrevistadas la mala señal ofrecida y los problemas frecuentes que presenta el servicio de tv por cable no es la mejor representa un 9%. Otro punto de importancia es el relacionado a la forma como se le responde, la rapidez y tenacidad con que se atienden sus inquietudes y la información brindada por el departamento de atención al cliente de la empresa, esta para los encuestados no es la más adecuada o no siempre se le responde a sus necesidades (17%). Los demás factores no tuvieron tanta relevancia o le fueron un poco indiferentes a los usuarios; ya que cualquiera de las opciones les parecía pasables debido a la cercanía que se presenta entre ellas. Ver Grafica 15.

Grafica 15. Valoración de aspectos del servicio



Servicios que los usuarios desean

El 100% de los encuestados manifestó su interés en la optimización de los servicios recibidos: los clientes conceptúan sobre los servicios (canales- franjas) que quisieran encontrar en la programación ofrecida por Costavision S.A. en la televisión por cable.

La Canales que más desean los usuarios son los que presentan series de dramatizados, acción y comedia, en especial las personas que pasan en las tardes y noches de los días de semana en el hogar que después de llegar del trabajo o sus quehaceres regulares (29%), otro opción preferida es la de añadir canales que muestren películas (23%) y exhiban noticias o canales informativos (18%).

El deseo en mayor porcentaje de franjas de este tipo para la programación continua del servicio de TV por cable , tiene su fundamento en que los clientes creen que hay insuficiencia y carencia de secciones informativas y de programas de entretenimiento familiar, los canales de películas por ejemplo son un poco limitados para el gusto actual que poseen los usuarios, los que presentan en su estructura en serie no son 100% dirigidos a mostrar películas, presentan otros programas de variedades y seriados, y los que si presentan en su programación diaria este tipo de contenido son cerrados y hay que pagar adicionalmente lo que se cancele en el pago del servicio básico, lo que limita el disfrute y los gustos de los clientes por la particularidad de ver películas a la hora que ellos puedan o le sea posible. Ver Grafica 16.

Grafica 16. Servicios que los usuarios desean

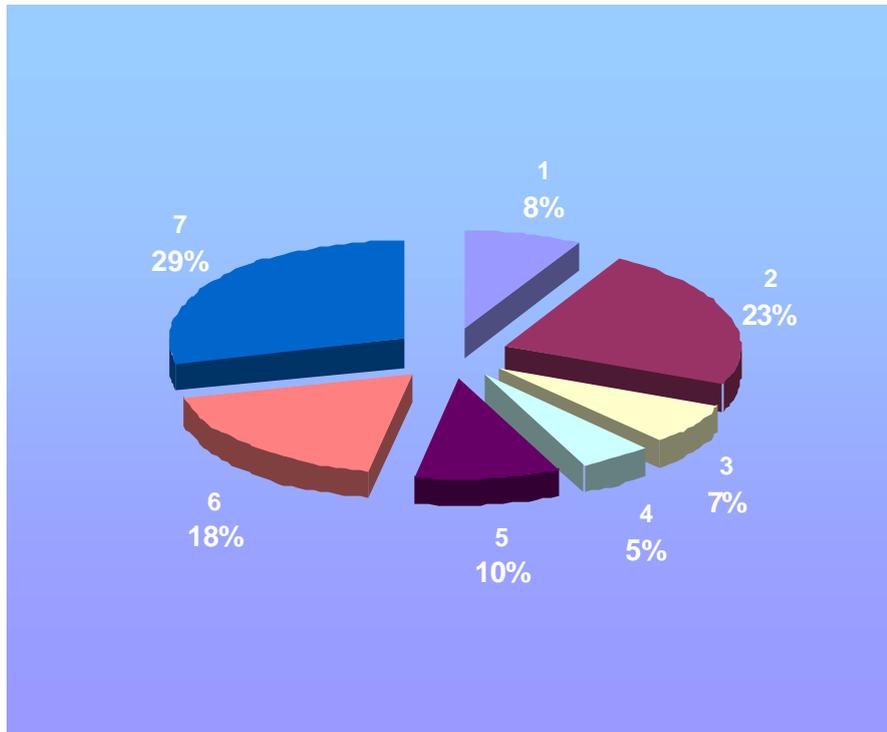


Tabla 4. Servicios que los usuarios desean

1	SERIES
2	NOTICIAS
3	VARIEDADES
4	CULTURALES
5	INFANTILES
6	DEPORTES
7	PELICULAS

3.3 MEZCLA DE COMUNICACIONES

Las comunicaciones en el mercadeo se realizan con la intención de informar y persuadir a una audiencia objetivo, con la finalidad de influir en el comportamiento de ese grupo. Los comportamientos de interés para los Cableoperadores pueden ir desde estimular a los clientes para que adopten el servicio que ofrecen o brindar nuevas alternativas a las necesidades en particular (o una variedad de ellas), a animar a los consumidores a probar o comprar un producto o servicio. Es entonces que cada elemento de la mezcla del mercadeo debe ser diseñado para adelantar la estrategia global de mercadeo, y esto también incluye a las comunicaciones en el mercadeo.

En realidad, sin comunicaciones eficaces de mercadeo, el consumidor se queda sin el conocimiento de los productos y servicios que necesita, de quién puede proporcionárselos y de los beneficios que tanto el producto como sus proveedores le pueden ofrecer. Es más, es imposible desarrollar sistemas de mercadeos eficaces y eficientes sin primero establecer canales de comunicación. Ni siquiera los mejores productos se venden solos. Las comunicaciones en el mercadeo sirven cinco objetivos importantes:

- **La provisión de información**
- **El estímulo de la demanda**
- **La diferenciación del producto o servicio**
- **La expresión del valor del producto,**
- **La regulación de las ventas.**



ESTUDIO DE MERCADOS COSTAVISION S.A. ZONA

Las comunicaciones en el mercadeo pueden asumir cuatro formas: la publicidad, la promoción de las ventas, la venta personal y relaciones públicas, las que deben integrarse en un plan coordinado de comunicaciones de mercadeo. Si hay más de un mercado objetivo, habrá necesidad de más de un programa de comunicaciones de mercadeo. Como todos los otros elementos de la mezcla del mercadeo, el programa de comunicaciones de mercadeo deberá ser afinado para responder a las características y necesidades del mercado objetivo.

La mezcla de comunicaciones en COSTAVISION S.A. cuenta actualmente con 4 elementos básicos que son:

1. PUBLICIDAD:

La publicidad constituye el elemento más visible de la mezcla de comunicaciones debido a que hace uso de los medios de comunicación en masa, a saber: los diarios, la televisión, la radio, las revistas, los avisos en los ómnibus y las carteleras. El consumo masivo y los mercados geográficamente dispersos hacen que la publicidad sea particularmente apropiada para productos que dependen de enviar el mismo mensaje promocional a grandes audiencias. Muchos de los objetivos de la publicidad sólo se concretan en el largo plazo y, por consiguiente, es en gran medida una herramienta estratégica de mercadeo.

Este en COSTAVISION está siendo manejado a través de folletos que son entregados puerta a puerta a cada uno de los usuarios de la compañía y especialmente distribuidos en aquellos sectores donde no se cuenta con el servicio de televisión por cable y de Internet. A través de la radio se promocionan los servicios de COSTAVISIÓN Y COSTANET.



ESTUDIO DE MERCADOS COSTAVISION S.A. ZONA

Por medio de los canales de televisión se abren espacios dentro de la franja publicitaria para promocionar el servicio. Y como complemento a ésta campaña publicitaria y buscando la mayor cobertura junto con los medios anteriormente mencionados, se ha puesto en circulación la Revista propia de la compañía¹⁷, a través de la cual se informa sobre la programación, los cambios en ella, los posibles mantenimientos o revisiones y se editan artículos especiales para dar a conocer las promociones y planes de suscripción de la compañía.

Costavisión utiliza varios medios de comunicación:

Radio: Se pautan cuñas de Costavisión y Costa Net, dependiendo del mes y la campaña que se este trabajando

Emisoras:

Organización Radial Olímpica Estereo (Radio Tiempo y Olímpica Estereo), se pautan 4 cuñas diarias de 30 seg. en cualquiera de las 2 emisoras. (9:30-10:30 - 4:30-5:30)

RCN: Se pautan 8 cuñas diarias de 25 seg. normalmente en La Mega, una de esas cuñas es en la Básica (En la mañana en La básica-11:45-12:45-13:45-16:45-17:45-18:45-19:45). Además se hacen comentarios al aire en vivo de las campañas del mes o las noticias especiales.

En casos especiales contratamos más publicidad para patrocinios de eventos (caso de los partidos de fútbol del Real, etc.).

¹⁷ VEASE ANEXO REVISTA COSTAVISION



ESTUDIO DE MERCADOS COSTAVISION S.A. ZONA

Televisión:

Pautamos en el Canal Cartagena Todos los días, en varios programas a distintas horas del día.

Por el Canal 5 de Costavisión también colocamos publicidad e información de interés con respecto a novedades en el servicio (movimiento de canales en la grilla, lanzamiento de nuevos canales, promociones).

Prensa:

En el Periódico El Universal, mensualmente estamos publicando avisos de las diferentes promociones. Normalmente publicamos en Tercera Actualidad o en Primera Sociales. Algunas veces pautamos página completa.

A través de la página Web de la empresa www.costavision.com también se utilizan banners llamativos, encuestas de opinión, en fin, toda la información que se cree necesaria para llamar la atención del cliente.

Los asesores de ventas utilizan Volantes o Folletos con los planes y tarifas de nuestros servicios para ayudarse en la labor de ventas

Tenemos La Revista Costavisión, la cual es una revista de circulación mensual y permanencia mensual (dura todo el mes), hay aproximadamente 15.000 usuarios de la Revista, en la cual publicamos además de la programación y recomendados de los canales, información sobre nuestras novedades.

En algunas ocasiones utilizamos la factura de Costavisión para informar de eventos y promociones.

2. VENTA PERSONAL:

Puede describirse como un proceso de influencia interpersonal que implica la presentación promocional de una industria al probable comprador realizado sobre una base de persona-a-persona. Se usa en la comercialización dirigida tanto al consumidor como a la industria y en este último caso constituye la forma dominante de comunicación de mercadeo.

Costavisión tiene fuerza de venta propia, las ventas están divididas por servicios (Televisión-Internet Banda Ancha-Internet Conmutado) y por zonas (los diferentes barrios de la ciudad), es decir, cada asesor tiene a cargo un servicio en una zona determinada. Los asesores tienen metas de ventas mensuales, de visitas diarias, de Referidos.

Deben venir a la oficina todos los días a las 7:30 a.m. para reunión de ventas con la directora de Mercadeo y Ventas, hacen entrega de los contratos elaborados el día inmediatamente anterior, hacen entrega del dinero de los contratos, organizan su agenda diaria con llamadas telefónicas y al rededor de las 9:30 salen de la oficina para empezar la agenda de ventas.

Como punto clave para la empresa, esta solo considera venta personal al momento que una persona natural o jurídica adquiere el servicio y firma el contrato.

3. RELACIONES PÚBLICAS:

Las relaciones públicas son las comunicaciones de una organización con sus varios públicos. Estos públicos incluyen a clientes, proveedores, propietarios (accionistas, instituciones financieras y otros con dinero invertido en el negocio), empleados, el gobierno y el público en general. Los objetivos de las relaciones públicas tienden a ser más amplios que aquéllos de otros componentes de la estrategia promocional. Se preocupan del prestigio y de la imagen de la organización como un todo entre los grupos cuyas actitudes y comportamiento pueden afectar el desempeño y la consecución de los objetivos de la organización. Constituye un enfoque indirecto para promover los productos y/o servicios de una organización.

Las relaciones publicas de COSTAVISION son manejadas por La Directora de Mercadeo y el Gerente General a nivel interno, este lo trabaja bajo algo que se conoce en mercadeo como Below The Line (BTL), es decir es el en compañía de los gerentes de las demás sucursales quienes se encargan de establecer contactos con los jefes de comunas y los alcalde locales que se encuentran en la ciudad y así ofrecer los servicios de la compañía.

Dependiendo del tipo de cliente al que va a dirigir la empresa, se utilizan diferentes medios.

Si es un mensaje para los clientes Residenciales, normalmente se utilizan lo medios masivos.

Si es un mensaje para clientes corporativos, se pueden utilizar medios mas personalizados como cartas con el mensaje, también se utiliza mucho la visita personal a los clientes.

Normalmente las personas encargadas de las visitas son la Directora de Mercadeo y en ocasiones el Gerente.

Se comunican promociones, nuevos beneficios, Ventajas de los servicios, propuestas.

También hay un abogado que se encarga de toda la parte jurídica.

4. PROMOCION DE VENTAS:

La promoción de ventas emplea incentivos de corto plazo, como regalos, cupones de descuento, muestras de productos, etc., y sus efectos también tienden a ser de corto plazo. Por consiguiente, la promoción de ventas constituye un instrumento táctico del mercadeo. Las promociones de ventas pueden estar dirigidas a los consumidores o a los miembros del canal de distribución, o a ambos.

Las promociones de venta se realizan dependiendo del mes del año (de acuerdo a las estadísticas de venta) y a los eventos especiales (Navidad, Día de la Madre, Día del Padre, Amor y Amistad).

Las promociones normalmente se trabajan con descuentos en los valores de afiliación o en meses gratis de servicio.

Al año participamos dos veces en la Feria del Hogar en el Centro de Convenciones con un stand muy llamativo y amplio, durante los cuatro días de la feria se realizan muchas afiliaciones por las promociones que se dan.



ESTUDIO DE MERCADOS COSTAVISION S.A. ZONA

La empresa se presenta al evento en el cual se pueden encontrar a toda la familia y ofrecer el servicio, el mas reconocido es el Exposhow organizado por el universal y otras empresas socias, en donde se organiza la muestra de productos y servicios que son interés común para las clientes y además ofrecen la oportunidad de comunicarse con una audiencia objetivo bien definida.

Como material de apoyo se utilizan varios elementos de Merchandising, tales como Globos con el logo, calendarios, volantes, pad mouse.

También se colocan Stands en diferentes eventos con Pedones en las salas de conferencias o en edificios.

MERCHANDISING:

Unidades en exhibición y literatura en el punto de venta crean el impulso para realizar compras no planificadas. Deben localizarse cerca del lugar donde el cliente paga por el producto o servicio, por ejemplo, podrían colocarse los envases de herbicida en una estantería atractiva que muestre el nombre del fabricante cerca de la caja de pagos en un centro de servicios para agricultores.

En la empresa el merchandising se maneja utilizando las grandes vallas publicitarias con el logo símbolo de la empresa que se encuentra en la parte externa de sus instalaciones, luces que las acompañan para hacer mas llamativo el espacio, además la colocación de folletos con colores y figuras atrayentes en la sala de espera y atención al cliente.¹⁸

¹⁸ VEASE ANEXO FOLLETO COSTAVISION



ESTUDIO DE MERCADOS COSTAVISION S.A. ZONA

MARKETING DIRECTO:

Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.

La empresa no maneja correo directo exactamente, pero la manera en como llevan la revista si es marketing ONE to ONE⁷, debido a que en la parte externa de ella se encuentra el nombre y dirección de la persona a la que va dirigida.

CAPITULO IV

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación desarrollado en este trabajo es de tipo descriptiva, de la cual podemos resaltar ciertas características y procedimientos, descritos a continuación:

CARACTERÍSTICAS:

La investigación descriptiva permite acercarnos a un área temática, obteniendo una visión general del tema en estudio. Estos están caracterizados por no poseer una amplia bibliografía, desconocimiento en los resultados que se pueden obtener y en la mayoría de los casos se cierra con una o varias preguntas de investigación. Es apropiada en situaciones de reconocimiento y de definición del problema, de allí a que este diseño se caracterice por la flexibilidad de estar sensible a lo inesperado y para descubrir otra información no identificada previamente. Además ayuda al investigador a que se familiarice con la situación del problema, identifique las variables mas importantes, reconozca otros cursos de acción y puntualice cual de las probabilidades es e mayor prioridad.

Su finalidad y objeto es ayudar a obtener con relativa rapidez ideas y conocimientos, ampliando la esfera de alternativas identificadas con la esperanza de incluir la mejor alternativa en el conjunto a evaluar, es decir, el objeto de esta investigación incluye el formular la hipótesis con relación a problemas u oportunidades potenciales presentes en la situación de decisión.

Esta investigación es apropiada en aquellas situaciones donde la gerencia responde a un síntoma determinado.

Para desarrollar este tipo de investigación es necesario que ésta cumpla con los siguientes requisitos:

- Identificación del problema u oportunidad.
- Desarrollo de una formulación más precisa del problema u oportunidad.
- Establecimientos de oportunidades de acuerdo con la importancia potencial de los diversos problemas y oportunidades.
- Identificación y formulación de cursos de acción.
- Reunión de información sobre los problemas asociados.

PROCEDIMIENTOS:

1. Métodos de recolección de datos primarios.

Comportamiento del Consumidor

Para la obtención de datos primarios y estar en capacidad de juzgar o interpretar el comportamiento del consumidor de COSTAVISION S.A. ZONA 1 es necesario contar con herramientas y antecedentes que nos permitan comprender su diversidad, su desarrollo y el papel que desempeña dentro de la investigación.

El lograr entender el comportamiento del consumidor implica el análisis de la incidencia de cada una de las exposiciones como marco conceptual para el análisis de los datos, identificación de algunas variables de importancia y la creación de herramientas adecuadas para la recolección de la información.

Motivación y Necesidades del Consumidor

Determinar los motivos y necesidades comunes de las personas que son consumidores del servicio de Televisión por cable, para pronosticar y comprender actuales y futuros comportamientos de este mercado, ofreciéndoles justo lo que necesitan.

La Personalidad y el Comportamiento del Consumidor

El consumidor por medio de la personalidad refleja sus diferencias individuales ya que las características internas de las personas las hacen diferentes en sus gustos.

De igual forma los individuos muestran comportamientos y actitudes similares entre sí, lo que permite identificarlos por grupos.

Identificar el conjunto de personas que tienen un comportamiento y preferencia hacia la Televisión por Cable. También es necesario identificar el grupo de consumidores que suspenden o solicitan el servicio

Las Actitudes del Consumidor

Nos ayudan a conocer el nivel de aceptabilidad y la reacción que tienen respecto al servicio que la empresa presta a la comunidad, buscando así una mejor satisfacción de los clientes.

Este factor es muy importante para el investigador ya que conoce las actitudes del cliente, además implica que éste evalúe de acuerdo a su criterio el servicio que se brinda y su eficiencia, esto permitirá que el investigador determine las fallas que pueda estar presentando la empresa.

Formación de Actitudes

Se encuentra estrechamente ligado al anterior, pues, al conocer los factores que influyen en la actitud del cliente como. La experiencia del consumidor directamente con el servicio, la mercadotecnia directa y los medios de comunicación masivos.

Comunicación y Persuasión

Este es uno de los aspectos fundamentales de toda investigación ya que las empresas se encuentran en constante interacción con los consumidores. La comunicación es la única herramienta que los mercadólogos usan para persuadir a los consumidores para que actúen en la formación deseada. Esta puede provocar emociones que coloquen la mente del consumidor en un estado más receptivo y que puede alentar compras para solucionar problemas o enviar resultados negativos.

Este aspecto nos ayuda a escoger la estrategia mas adecuada para llegar al cliente, promoviendo las ventas del servicio y utilizando medios masivos buscando dejar una imagen favorable de la empresa para captar mas porcentaje de su mercado potencial absoluto.

Motivos del Consumidor

Nos ayuda a detectar las razones por las cuales la mayoría de las personas se afilian y deciden adquirir el servicio de televisión y en especifico el de la empresa en estudio. Y cuales son las causales de suspensión de los contratos y que necesidades y expectativas, es decir que satisfacciones e insatisfacciones presentan los actuales usuarios de la compañía.



ESTUDIO DE MERCADOS COSTAVISION S.A. ZONA

Liderazgo de Opinión.

Ayuda a detectar a todas aquellas personas que se consideraron líderes de opinión en los otros que actualmente poseen el servicio de televisión por cable, es decir quienes influyeron en otros para que se suscribieran a la empresa.

Fuentes Primarias (Entrevistas y Encuestas)

ENTREVISTAS CON EXPERTOS

CESAR ZULUAGA. Gerente General Zona 1

Esperamos encontrar respuesta acerca de la percepción que tiene acerca de los motivos de los por los que solo un porcentaje tan bajo de la población cartagenera posee el servicio de COSTAVISION S.A.

LILIANA PEREIRA. Departamento de Contratación Zona 1

De ella esperamos obtener información acerca de los motivos por los cuales una persona suspende el servicio de Cable, y además Conocer la frecuencia con la que nuevas personas solicitan el servicio de la empresa.

ELIGIO ALVAREZ ARRIETA. Administrador Zona 1

Esperamos conocer los barrios en los que se concentran la mayor parte de los usuarios, y los estratos que estos representan, además saber porque en ciertos sectores de la ciudad se recauda cartera a través de cobradores puerta a puerta.



ESTUDIO DE MERCADOS COSTAVISION S.A. ZONA

ALFONSO PEREIRA. Gerente General y de Mercadeo COSTAVISION S.A.

De él esperamos obtener información que nos arroje las estrategias de publicidad y en que medios y por que se invierte mas dinero para atacar con publicidad visual a cierto porcentaje de la población.

2. Fuentes Secundarias Internas

Carpeta Comercial

Justificación: Muestra información estadística acerca de los servicios que ofrece la empresa, el índice de cancelación y suscripción del mismo. Estos factores pueden determinarse por medios como los que veremos a continuación.

Base de Datos

Justificación: Esta fue suministrada por la organización y está compuesta por todas aquellas personas que poseen el servicio de Cable y que se encuentran legalmente registrados en la base de datos de la compañía y que como se mencionó anteriormente hasta el momento de la solicitud hecha por nosotros era de 22.000 en la Zona 1, estos datos se obtuvieron de la verificación y comprobación de la base de datos y de los contratos¹⁹ firmados que se encontraban en archivo de la empresa.

Facturas de Ventas

¹⁹ VÉASE ANEXO CONTRATO DE SERVICIO

ESTUDIO DE MERCADOS COSTAVISION S.A. ZONA

Justificación: Sirve para corroborar las personas que se encuentran en la base de datos mencionadas anteriormente, la empresa realiza la facturación de la totalidad de las personas que se encuentran activas de la totalidad y pueden medir quienes cancelaron oportunamente el servicio y quienes no lo han hecho y hace cuanto, todo esto lo hacen gracias a las facturas de ventas²⁰ en las que cobran la mensualidad del servicio de cable.

Recibos de cobradores

Justificación. Gracias a éstos la empresa conoce cuales son los sectores en donde es difícil el pago oportuno y en centros de pagos del servicio, pues son a estas partes donde deben ir los trabajadores e la empresa a cobrarles y se pueden detectar las causas el por que estas personas no se dirigen a ningún centro de pago sino que prefieren esperar a que se les cobre en sus propias casas, mediante los recibos de Cajas que le son entregados a los Cobradores²¹.

Orden de Servicio²²

Justificación: permite conocer en que sectores de la ciudad se concentra la mayor parte de usuarios con mayor exigencia y que presentan mayor problemas con la señal de Cable, sirve para detectar las personas cuando se mudan y piden traslado del servicio, instalación y todos los servicios técnicos relacionados, sin cancelar costo alguno, además detecta que porcentaje de usuarios conoce el servicio de mantenimiento y cuantos de éstos lo utilizan, igualmente la *Orden de*

²⁰ VÉASE ANEXO FACTURAS DE VENTAS

²¹ VEASE ANEXO RECIBO DE CAJA

²² VEASE ANEXO ORDEN DE SERVICIO

*Mantenimiento*²³ nos ayuda a conocer que sectores presentan mayor robo de la señal y mayor deficiencia en la transmisión de la misma.

3. Fuentes Secundarias Externas

Fuentes Externas

Segmentación De Mercado^S

La segmentación del mercado puede ser definida como el proceso de dividir el mercado potencial en diferentes subconjuntos de consumidores o de clientes, con necesidades comunes o características similares y señalar como un objetivo a uno o más segmentos para encausarlos con una mezcla específica de mercadotecnia.

Ya que la estrategia de segmentación de mercado beneficia ambas partes del mercado, los mercadólogos de servicio la practican constantemente.

En la actualidad casi todas las categorías de servicios en el mercado de consumo se hallan muy segmentados. Con frecuencia la segmentación proporciona la oportunidad de expandir un mercado cuando satisface las necesidades de consumidores particulares.

Justificación: La segmentación de mercados y su diversidad están en armonía natural, sin la diversidad en el mercado, compuesto de diferentes personas,

²³ VEASE ANEXO ORDEN DE MANTENIMIENTO

* KOTLER, Philip. ARMSTRONG Gary, Fundamentos de Mercadotecnia, ed. Prentice Hall, cuarta edición, impreso en México 1998; Capítulo 1. "La Mercadotecnia en un mundo cambiante" Páginas 16-17

ESTUDIO DE MERCADOS COSTAVISION S.A. ZONA

diferentes necesidades y requerimientos. Podría haber poca razón para efectuar una segmentación de mercado.

Las condiciones necesarias para una satisfactoria segmentación son; contar con una población lo suficientemente grande o un grupo de empresas con suficiente dinero para invertir y que tenga la suficiente diversidad para comenzar a dividirla en un grupo de dimensiones adecuadas, de acuerdo con sus características demográficas y otras variables estratégicas.

COMO CONSERVAR MÁS CLIENTES

Justificación: Este documento de la pagina www.gestiopolis.com, pretende recordar de una manera simple y didáctica cuales son esos elementos de servicio que debemos tener en cuenta y aplicar para mantener nuestros clientes contentos y que ellos así nos tengan como una opción valida cuando decidan comprar los productos y/o servicios que nuestra empresa ofrece.²⁴

EL MODELO HA CAMBIADO. LOS PRODUCTOS VIENEN Y VAN. HOY LA UNIDAD DE VALOR ES LA RELACIÓN CON EL CLIENTE. - Bob Wayland²⁵

Justificación: Quienes tenemos diariamente que trabajar en la ardua tarea de conseguir clientes, sabemos lo que cuesta retenerlos y mantenerlos, sin embargo viene una pregunta a nuestra memoria ¿Qué hacemos para fidelizarlos y tenerlos siempre a nuestro lado?. Este texto ayuda a encontrar respuesta a estos interrogantes y aplicarlos a nuestro trabajo de investigación.

FACTORES FUNDAMENTALES DE LA FIDELIDAD

²⁴ VEASE COMO CONSERVAR MAS CLIENTES

²⁵ VEASE EL MODELO HA CAMBIADO

ESTUDIO DE MERCADOS COSTAVISION S.A. ZONA

Justificación: Hemos comentado como la Fidelidad dependía de tres factores fundamentales. la satisfacción del cliente, las barreras para el cambio y la percepción de la deseabilidad de las ofertas de la competencia.²⁶

¿QUÉ ES CRM?.FORTALECIMIENTO DE LAS RELACIONES CON SUS CLIENTES.

Justificación: Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la "teoría" del marketing relacional. El marketing relacional se puede definir como "la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes".²⁷

MARKETING DE SERVICIOS

Justificación: Si bien es cierto que cualquier estrategia de marketing es única, en alguna forma, porque es específica para una organización determinada no hay que dejar de reconocer que existen algunas diferencias entre las estrategias aplicadas a los servicios.²⁸

Después de haber obtenido información de fuentes primarias, como el director de mercadeo de la Organización, y secundarias como los registros archivados en la sede principal de la empresa establecemos que no existen estudios o

²⁶ VEASE FACTORES FUNDAMENTALES ELA FIDELIDAD

²⁷ VEASE QUE S EL CRM?

²⁸ VEASE MARKETING DE SERVICIOS



ESTUDIO DE MERCADOS COSTAVISION S.A. ZONA

investigaciones acerca de la Evaluación y/o el Mejoramiento de la calidad del servicio que se hayan realizado con anterioridad a la empresa, Es por esto que resulta atractivo y beneficioso para dicha entidad y para nosotros la propuesta que ésta en sus manos.

CONCLUSIONES

Al terminar el “Estudio de mercado realizado a la empresa de televisión por cable de la ciudad de Cartagena. Costavision s.a” se pudo concluir que:

- La empresa COSTAVISIÓN, prestadora del servicio de TV por cable en la ciudad de Cartagena actualmente incursiona en los aspectos relacionados con la fidelización del cliente ya que conciente, que para garantizar el crecimiento de su mercado se debe diseñar y desarrollar programas orientados a la atracción y conservación de clientes.
- El Mix promocional esta estructurado con base en los elementos y componentes requeridos para una empresa prestadora de servicios, de tal forma que le permite a la empresa obtener resultados favorables que llenan las necesidades inmediatas de la empresa. Esto significa que Costavisión no esta exenta a mejorar esta área del Marketing de la organización.

ESTUDIO DE MERCADOS COSTAVISION S.A. ZONA

- Las comunicaciones que Costavision mantiene con sus clientes y la manera como le llegan a estos por medio de las relaciones publicas, venta personal, la publicidad y la promoción de ventas, les permite acercarse a las personas para que se familiaricen cada vez mas con los servicios ofrecidos.
- Las campañas promocionales van dirigidas generalmente a todo tipo de público, eventualmente a sectores específicos. Debido a que los receptores, son mayoritariamente adultos; los cabeza de familia, los responsables del dinero en el hogar, son ellos quienes obtienen o absorben la información que la empresa comunica. Además los beneficios que se ofrecen sean promociones y descuentos de algún tipo, los canalizan estos mismos.
- Costavision no tiene una categorización y una segmentación del mercado bien definida, no se tiene mucho en cuenta las edades, gustos y preferencias de los usuarios a la hora de proponer estrategias de mercadeo que llame la atención y atraiga a las personas, el 68% según lo reportado por planeación distrital de la población cartagenera se encuentra integrado por personas jóvenes (Adultos) y niños, con edades comprendidas entre 5 y 29 años, lo que demuestra que mas de la mitad de la población cartagenera es un mercado joven, el cual constantemente esta cambiando

ESTUDIO DE MERCADOS COSTAVISION S.A. ZONA

e integrándose a la ola del nuevo milenio (alta tecnología, nuevos y mejores servicios de alta calidad, valores agregados, cosas llamativas, divertidas y entretenidas.

- En cuanto a la opinión sobre Costavision, los clientes piensan que la empresa cuenta con una aceptable calidad de servicio, una programación que es capaz de llenar las expectativas de las personas de cualquier edad, entre otras, pero que en contraparte tiene algunas cosas que mejorar en su servicio. Pese a lo anterior, se encuentra una continua emigración de clientes y cancelación de afiliaciones de los mismos por razones de alto costo de facturación y la falta de una franja de canales de interés, a esto se suma al hecho de que la gente piensa que debería existir un mejor servicio al cliente.

Para finalizar se podría decir que Costavision esta conciente de la tendencia que se esta manejando con respecto al servicio y retención de clientes, es por eso que actualmente esta implementando nuevos programas y estrategias de mercadeo para tener un mayor cubrimiento del mercado al cual se dirigen y captar la mayor atención posible de las personas para así incrementar progresivamente el nivel de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa.

PROPUESTAS Y RECOMENDACIONES

Para obtener una optimización en el servicio, atención, operaciones, control de las actividades relacionadas que tienen que ver con la satisfacción del cliente, sus necesidades y en general en el marketing de Costavisión S.A., centraremos nuestras propuestas en ofrecer una serie de oportunidades de mejora, que le permitan a la empresa ampliar sus operaciones de mercadeo sin incurrir en costos adicionales, por tal razón lo que se busca es la implementación de nuevas estrategias que permitan captar y mantener los clientes relacionados al servicio de la empresa, no se incluye reconstrucción o remodelación de las estrategias que maneje la empresa en su área de marketing, solo se somete a consideración con el objetivo de incluirlos tal vez en la planeación de marketing de Costavisión, brindando un beneficio futuro en las actividades concernientes al servicio al cliente.

Para empezar, una vez que se ha tenido suficiente claridad sobre la necesidad e importancia de clientelizar la organización y se ha hecho efectiva tal intencionalidad, se debe iniciar una ofensiva de mercadeo que aborda dando prioridad en primera instancia a los clientes actuales, buscando su fidelización, para luego tratar de recuperar los clientes perdidos y mas adelante, definir estrategias para conquistar los clientes potenciales.

Lo anterior se logra a través de la activa participación del estratega de mercadeo y sus habilidades para comunicarse y llegar al cliente, sea esta la persona encargada o que trabaja el marketing de la empresa (Costavisión). La labor se debe iniciar con una conciencia clara acerca de que su primera prioridad debe estar centrada en sostener y consolidar la relación de la empresa con sus clientes actuales:

- Para Mantener el total de clientes que adquieren los servicios ofrecidos por Costavisión, se deben adoptar medidas que apunten a la retención y fidelización de clientes para evitar que acudan a la competencia, sean estas medidas derivadas del marketing relacional, como la creación de una serie de estímulos por la vinculación a la empresa. Estas incitaciones se basan en premiar el tiempo de suscripción a la empresa y premiar la continua lealtad de los clientes con Costavisión. Algunos de los premios que ayudarían a la permanencia de los clientes existentes se ilustran a continuación:

1. *Para los nuevos clientes;* para aumentar la vinculación a la empresa se puede ofrecer a los clientes nuevos la posibilidad de recibir el paquete de canales exclusivos totalmente gratis por los primeros 15 días en el primer mes de la suscripción. Este incentivo sin lugar a dudas puede lograr que clientes potenciales empiecen a pensar sobre la suscripción con el servicio de cable y puede además, aumentar el porcentaje de suscripciones del paquete de canales exclusivos, ya que los nuevos clientes van a tener la oportunidad de conocer lo que este paquete ofrece.

Adicional a lo anterior se debe ofrecer un descuento del 10% de descuento en el servicio de Internet por un período de dos meses con el fin de lograr la atención del cliente.

2. *Para usuarios con 1 a 2 años ininterrumpidos de suscripción al servicio de cable;* una de las promociones que se pueden utilizar para este segmento de clientes consiste en ofrecer la suscripción al paquete de canales exclusivos con un descuento del 10% (diez por ciento) mensual por un período de tres meses. Esta estrategia servirá como estímulo para lograr que el cliente mantenga la suscripción con la empresa y evitar la migración hacia la competencia.

Adicional a lo anterior, el usuario que no cuente con el servicio de Internet, se le ofrece un descuento del 15% en este servicio por un período de dos meses con el fin de lograr su atención.

3. *Para usuarios con más de 2 años ininterrumpidos de suscripción al servicio de cable;* en este caso a los usuarios con más de **3 años** de suscripción podrán recibir un mes de suscripción al servicio de Internet (con un número limitado de horas y un horario establecido) sin ningún costo y un descuento del 10% (diez por ciento) mensual por un período de dos meses al paquete de canales exclusivos.

Adicional a lo anterior, el usuario que no cuente con el servicio de Internet, se le ofrece un descuento del 15% en este servicio por un período de dos meses con el fin de lograr captar la fidelidad total del cliente.

NOTA: cabe aclarar que el mes gratis al servicio de Internet antes mencionado, estará limitado a un horario preestablecido por la empresa. Por ejemplo lunes a viernes de 10:00 PM a 5:00 AM.

- La consolidación de la relación con los clientes actuales se debe llevar a cabo por medio de las estrategias adoptadas por la empresa para que los clientes adquieran el mayor número y variedad de bienes o servicios ofertados por la organización, sean estas estrategias de promociones, descuentos, formas y facilidades de pago, entre otras, para que el cliente se sienta más a gusto y se identifique con lo que Costavision brinda. Aplicar entonces programas que brindan diferentes niveles de recompensa a los clientes que continúan usando el servicio.

De forma más explícita:

- Cuando un cliente requiera la conexión de un *punto adicional* de conexión (conexión diferente a la instalada normalmente por la empresa), éste podrá contar con el servicio de instalación gratis de un punto adicional, siempre y cuando tenga un tiempo de suscripción mínima ininterrumpida de **2 (dos) años**. Esta promoción es válida solo para un punto adicional de conexión.
- Cuando un cliente requiera el traslado de la conexión (por motivo de mudanza), éste podrá contar con el servicio de traslado gratis por cuenta de la empresa, siempre y cuando tenga un tiempo de suscripción mínima ininterrumpida de **3 (tres) años**.

- Actualmente COSTAVISIÓN posee opciones de pago anticipado de mensualidades con descuentos, así: 3 meses anticipados, 5% de descuento; 6 meses, 10% de descuento; 12 meses, 15%. Para los clientes que han estado con la empresa por más de **5** (cinco) **años** se puede mejorar este descuento disminuyendo los precios de las mensualidades anticipadas, con el fin de reafirmar la consolidación de los antiguos clientes.
- Para los clientes con una suscripción mínima ininterrumpida de **2** (dos) **años** se dispondrá de un descuento de un 15% en el paquete de canales exclusivos (Movie Pack, Premiun y HBO) por un período de dos meses.
- Ofrecer la facilidad de cancelar los servicios (tvcable y Internet) por Internet, los suscriptores con mas de dos **(2) años** de afiliación pueden acceder a este, remitiendo sus datos e información y comunicándose con la compañía para habilitar el servicio, el cual será efectivo si los clientes cumplen con ciertos requisitos: no haber suspendido el servicio, estar al día con el pago de los servicios. De esta forma todos los clientes que tengan estos puntos podrán hacer uso del servicio de pago por Internet, en el cual la empresa les designara un nombre usuario y una contraseña, con la cual entraran a la página web especificada para realizar la transacción, preferiblemente en el sitio web de la empresa (Costavisión).
- Para los jóvenes y especialmente los niños, Costavisión debe plantear estrategias a captar este segmento del mercado, el cual es muy grande y representaría en el futuro nuevos clientes potenciales, es así que :

- En el canal 18, donde se presenta información acerca de la programación diaria y su horario se podría colocar un espacio para mandar mensajes desde el celular, saludos, agradecimientos , información de eventos , etc..., este le permitiría a las personas comunicar a todos sobre la actualidad y la vida social de Cartagena. A los niños le gusta mucho esto y como se sabe qué la tendencia actual es la de que todos poseen celular, entonces se podría explotar esta idea.

- Los Fines de semana que los niños están descansando del colegio y las personas del trabajo o estudios, se podría ofrecer a mitad de precio o combo de varias películas infantiles/adultos a menor precio (si son 2 películas, la tercera le sale a mitad de precio, si son tres, la cuarta le sale gratis) para que lo vean por los canales de pague por ver (Payperview) por un limite de tiempo establecido (desde las 10 am hasta las 4 pm, sábados, domingos y feriados).

- Utilizar el canal de información general (canal 5) para realizar rifas y juegos interactivos, colocar recreaciones que le permitan a los usuarios interactuar por medio de envió de mensajes desde Internet, llamadas desde teléfono o celular para responder a los cuestionamientos o preguntas del juego propuesto, los regales podrían ser una película gratis de payperview un día determinado por la empresa, una conexión gratuita de Internet en un horario fijo o rifas de algún producto o servicio escogido por Costavisión.

Para efectuar estas tareas se debe partir de la identificación y clasificación de los clientes que tiene Costavisión, esto es lo primero, esto se logra revisando los enlistados en la base de datos de clientes de la empresa, de forma que se

determinan quienes son aquellos que adquieren la connotación de clientes principales, o sea, aquel numero de clientes que generan los mayores volúmenes de facturación, es decir los que poseen mayor número de servicios y por lo tanto producen mas entradas económicas a la empresa, es entonces que se deberá priorizar a estos en cualquier estrategia que adopte la empresa, para que en la medida se incremente que estos se constituyen en el soporte de la rentabilidad de la organización.

Lo segundo es crear o conservar una base de clientes leales, en la cual se debe tener lo siguiente:

- La clara identificación de las características de los clientes, así como de su tiempo de afiliación al servicio, para facilitar el acceso a bonificaciones. Esta tarea supone la identificación de los clientes, desde el momento mismo que se configuran como tales, creando categorías diferenciales según el tiempo de uso del servicio, para facilitar accesos escalonados a los planes de premios que se planteen puestos a consideración del cliente.
- Considerar que si bien se priorizan los mejores clientes esto no significa que se vayan a descuidar a los demás, hacia quienes se dirigirán medidas que estimulen su ascenso para adquirir la condición de clientes leales. La idea es de no dejar a un lado a los otros clientes, pero se debe tratar de buscar una mayor participación por parte de ellos, como se hace? Logrando que Costavisión y la imagen corporativa que muestra permanezca en el tiempo, llamando la atención, ofrecerle mejores y mas servicios a estos clientes.

Para que Costavisión pueda llevar a cabo esta labor es importante edificar una fuente confiable de información, que garantice que los registros de los movimientos de los clientes se hagan oportunamente, así como también se hace necesario generar mecanismos interactivos de comunicación con los clientes, acudiendo a las herramientas de que dispone en mercadeo directo integrado.

Es así que se debe:

- Enviar tarjetas en fechas especiales a todos sus clientes leales, para hacerles saber que se tienen presente y están pendientes de ellos. Con los datos necesarios; nombre, dirección y la información o agradecimiento/saludo pertinente.
- Si se tiene registros de cumpleaños o aniversarios en la base de datos de contactos de los clientes, enviar diseños de tarjetas para estas ocasiones. Si es adecuado, incluir una oferta para un producto (servicio de canales exclusivos gratis por el día conmemorado) o servicio con descuento (bonificación de un % establecido sobre la cancelación del mes del paquete básico sea Tvcable o Internet), que puede ser otorgado en honor a esa ocasión especial.
- Planear una noche de reconocimiento para los clientes. Enviando invitaciones o tarjetas que inviten a los clientes leales al evento. Ejemplo de esto se podría hacer en el Exposhow que se realiza cada año en el centro de convenciones, haciéndoles saber a los clientes que necesitarán esta invitación especial para entrar. O proporcione un descuento especial o un detalle (un refrigerio tal vez) si llevan consigo la invitación durante el evento.

- Crear un club de suscriptores, al crear tarjetas que recompensen a los clientes con un servicio gratuito después de tener cierto tiempo de afiliación.
- Una manera excelente para mantener los servicios de Costavisión en la mente de los clientes es seguir enviando correos (ej. revista) mensuales (o trimestrales, si se puede) para que se le informen acerca de la compañía, les proporcionen noticias acerca de la industria del tv por cable o les notifiquen sobre eventos, servicios o productos/servicios nuevos.

Para finalizar y complementar el trabajo, se agregaron para comprender de mejor forma los resultados obtenidos y analizados en el tema del “Comportamiento del cliente”, unos índices de gestión que permitirían a la empresa Costavisión S.A. evaluar directamente cada aspecto estudiado con relación a los servicios que presta, la percepción de los clientes de la imagen corporativa de la empresa y la atención que estos reciben por parte de la misma.

Estos índices ayudan a medir la satisfacción y la eficiencia con que la empresa esta trabajando con respecto a sus clientes , las valoraciones tomadas claro esta de los distintos criterios evaluados como son por ejemplo la calidad del servicio, proceso de facturación y entre otros ítems del subtema del comportamiento del cliente. Los índices muestran porcentajes relevantes que mediante la evaluación y estudio de mercado realizado arrojaron información concerniente a lo que piensan los clientes y el estado de los mismos para con la empresa, es por esto que mirando estos indicadores se pueden tomar decisiones de mercadeo o de administración para controlar y supervisar, mejorar o si es el caso optimizar actividades de la empresa. Ver “Tabla Índices de Gestión” a continuación.

ESTUDIO DE MERCADOS COSTAVISION S.A. ZONA

INDICADORES DE GESTIÓN

NOMBRE	FORMULA	INDICE	INTERPRETACIÓN	OBSERVACIONES
CALIDAD	No Usuarios No de Usuarios Satisfechos	360 205	Nos representa el porcentaje de la población que se encuentra satisfecho con la calidad del servicio	Como observamos este indicador nos dice que un poco más de la mitad de la población se encuentra satisfecho con la calidad del servicio lo que quiere decir que Costavisión debe mejorar considerablemente la calidad en cuanto a nitidez y sonido
	% EFICIENCIA EN CALIDAD	57%		
SERVICIO AL CLIENTE	No Usuarios No de Usuarios Satisfechos No de usuarios que desconocen el servicio	360 122 208	Nos representa el porcentaje de la población que se encuentra satisfecho con el buen servicio prestado a los usuarios	De acuerdo al resultado de este indicador Costavisión debe preocuparse por proporcionar un mejor servicio a sus usuarios, además debe incentivar a los clientes a conocer la totalidad de sus servicios y los beneficios que este le ofrece mediante campañas publicitarias o encuestas de servicio a la población
	% EFICIENCIA EN SERVICIO	34%		
	% DE FALTA DE CONOCIMIENTO	58%		
PROGRAMACIÓN	No Usuarios No de Usuarios Satisfechos	360 140	Nos representa el porcentaje de la población que se encuentra satisfecho con la variedad en la programación	Costavisión debe reevaluar la variedad de canales en su programación debido a que el 61% de los usuarios no se encuentran satisfechos con la programación actual.
	% EFICIENCIA	39%		
FACTURACIÓN	No Usuarios No de Usuarios Satisfechos	360 140	Nos representa el porcentaje de la población que se encuentra satisfecho con el recibo de la factura a tiempo	El recibo de las facturas por parte de los usuarios no se está realizando en el tiempo oportuno, esto afecta considerablemente a la compañía debido a que deja de recibir ingresos por la demora en la entrega de estas. Costavisión debe revisar el proceso de distribución de estas ya que esto se ve reflejado directamente en el servicio al cliente.
	% EFICIENCIA	39%		
IMAGEN CORPORATIVA	No Usuarios No de Usuarios Satisfechos	360 262	Nos representa el porcentaje de la población que se encuentran identificados y/o representados con la imagen	Con este indicador podemos observar que Costavisión está muy bien posicionada en la ciudad con respecto a su imagen corporativa debido a la información, imágenes, propagandas, publicidad que corre en el medio.
	% EFICIENCIA	73%		

BIBLIOGRAFIA

BARRERO, V. (2000). **Satisfacción del cliente en el servicio prestado en el Banco de Lara, en el Municipio Iribarren, estado Lara.** Trabajo de Grado para optar al Título de Licenciado en Administración Bancaria. Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado. Barquisimeto (Venezuela).

CHIAVENATO, I. (1995) **Introducción a la Teoría General de la Administración.** Editorial Mc Graw Hill. Colombia.

Diccionario de Administración y Finanzas. Océano / Centrum Editorial S.A. Pág. (260).

DRUKER, P. (1990). **El Ejecutivo Eficaz.** Editorial Sudamericana. Buenos Aires.

ECHEVERRÍA V., y OTROS. (1999) **Rediseño del Proceso de Compra y la Satisfacción de los Clientes Internos de una Empresa Industrial, Caso Cerámicas Caribe.** Trabajo de Grado para optar al Título de Licenciado en Administración Bancaria. Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado. Barquisimeto (Venezuela).

GONZÁLEZ, F. (1999). **Evaluación de la Calidad del servicio presentado en el Departamento de Atención al Cliente, de Interbank, Banco Universal, Oficina Barquisimeto, Estado Lara.** Trabajo de Grado para optar al Título de Licenciado

en Administración de Empresas, Mención Gerencia. Universidad Fermín Toro. Cabudare (Venezuela).

HARRIGTON, J. (1998). **Cómo Incrementar la Calidad Productiva**. Editorial Mc Graw Hill. Caracas.

HERNÁNDEZ, S. (1995) **Metodología de la Investigación**. Ediciones Mc Graw Hill. Colombia.

KARL, A. (1988) **Gerencia del Servicio**. Legis Fondo Editorial. Caracas.

KARL, A. (1997) **La Revolución del Servicio**. Primera Edición. 3R Editores. Bogotá.

PRATO, V. (1998). **Propuesta de Estrategias para Optimizar el Servicio Personalizado de Atención al Cliente en el Hotel Príncipe, C.A.** Trabajo de Grado para optar al Título de Licenciado en Administración de Empresas, Mención Gerencia. Universidad Fermín Toro. Cabudare (Venezuela).

STONER, J. (1996). **Administración**. Sexta Edición. Prentice may Hispanoamericana, S.A.

LISTA DE ANEXOS

- Carta de Solicitud a la Empresa
- Anexo A. Formato de la Encuesta
- Anexo B. Relación Funciones
- Anexo 1. Certificado de Existencia y representación Legal
- Anexo 2. Certificado de Matricula de Persona Jurídica
- Anexo 3. Planeación Distrital
- Anexo 4. Clasificación de Clientes
- Anexo 5. Mundo Programa
- Anexo 6 Población Cartagena (Planeación Distrital)
- Anexo 7. Revista Costavisión
- Anexo 8. Folletos de Publicidad
- Anexo 9. Contrato de afiliación del Servicio
- Anexo 10. Facturas de Ventas
- Anexo 11. Recibo de Caja
- Anexo 12. Orden de Servicio
- Anexo 13. Orden de Mantenimiento
- Anexo 14. Como Conservar Clientes
- Anexo 15. El Modelo ha cambiado
- Anexo 16. Factores Fundamentales de la Fidelidad
- Anexo 17 Que es el CRM?
- Anexo 18. Marketing de Servicios



ESTUDIO DE MERCADOS COSTAVISION S.A. ZONA
