

INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos en las telecomunicaciones, han llevado a la industria de la televisión por cable, de manera global, a multiplicar el portafolio de servicios adicionales, más allá de un paquete de canales internacionales. Estos productos adicionales, a los cuales el consumidor final ya tiene acceso en Costa Rica, son el Internet y la televisión digital. La telefonía es otro elemento que podría agregarse a la oferta, en el momento que se abra el monopolio estatal.

En el presente artículo se abordará como Cable Tica, una cableoperadora de capital costarricense, debe proyectarse a su consumidor final, teniendo en cuenta elementos tales como gustos y preferencias, grupos de referencia y percepción de los servicios.

Antes de abordar el tema central es necesario conocer cómo trabaja la industria de la televisión.

La televisión como medio de comunicación tiene varios fines dentro de los que se destaca el entretenimiento y la información. Ambos pilares se llevan a cabo mediante el establecimiento de programas que se transmiten a lo largo del día.

Los programas de televisión son la forma en la que las televisoras financian su operación, pues en ellos se incluyen cortes comerciales que son aprovechados por quienes desean vender o comunicar un producto o servicio.

Los costos de los espacios para comerciales dentro de programas varían según la hora del día. De forma general, en Costa Rica la programación de un canal de televisión tiene 4 segmentos bien definidos; el matutino que va de las 6:00am a 11:30am, el meridiano que va de las 11:31am a la 1:30pm, el vespertino que abarca de la 1:31pm a 6:59pm y el nocturno de 7:00pm a 11:00pm, (Del Toro y Ramos 2000).

Derivado de los rangos de tiempo anteriores, es como los costos en televisión aumentan conforme transcurre el día, de modo que el tiempo matutino es el más económico y el nocturno el más costoso.

La determinación de los costos en televisión se da por la audiencia de un programa. Cuanta mayor audiencia tenga un programa, mayor será su costo. La audiencia de un programa se mide mediante un factor conocido como “rating”. (O’Guinn, Allen y Semenik, 1998, p.432) definen el “rating” de un programa “como el

porcentaje de familias con televisor que están en el mercado y sintonizan un programa específico durante un período determinado”.

La evaluación y recomendación de la compra de espacios televisivos para empresas o personas que desean vender un producto o servicio, la realizan principalmente las agencias de publicidad. De igual forma los medios televisivos venden sus espacios de manera directa sin intervención de una agencia publicitaria.

De esta manera es como funciona la industria de la televisión, que en el caso de las cable operadoras, aglomera un conjunto de canales en una misma operación y comercialización. Particularmente, en el caso de Cable Tica, según datos del Departamento de Ventas, al mes de enero del 2006, la empresa capitaliza cerca de un 80% de sus recursos económicos en la venta de suscripciones y un 20% en la venta de publicidad en programas.

Dado que la venta de suscripciones representa el motor de los ingresos de la empresa, es que se hace necesario prestar especial atención a las necesidades del cliente final.

JUSTIFICACIÓN

Las investigaciones mercadológicas en donde se estudia directamente al consumidor final, tienen como fin proveer de información útil para la toma de decisiones. Este tipo de estudios se centran en el consumidor mismo, tomando como punto de partida sus pensamientos, creencias y experiencias del uso de productos para obtener la información requerida.

Este estudio se fundamenta en tres pilares en el análisis del comportamiento de los consumidores adultos del servicio de Cable Tica los cuales son; grupos de referencia, percepción, gustos y preferencias. Ássale (1999) define a los grupos de referencia como: el grupo que sirve como punto de referencia para que el individuo forje sus creencias, actitudes y comportamiento. Señala además que son importantes porque están constituidos por los amigos y la familia, a quienes los consumidores acuden para obtener información y opiniones.

La información obtenida acerca de los grupos de referencia le servirán a esta empresa a direccionar de mejor manera la comunicación realizada entre las personas que componen el segmento de estudio.

El entretenimiento que se obtiene de la contratación de un sistema de televisión por cable lo podemos catalogar como de “alto involucramiento”, esto por la cantidad de información que se hace necesaria para su selección entre los que se destaca, la cobertura, los costos, los canales y los servicios adicionales como Internet y Cable Digital. Estas últimas modalidades constituyen el valor agregado al producto, que lo mantienen a la vanguardia con los avances tecnológicos.

Dado lo anterior, es como surge la necesidad de conocer la percepción del consumidor final , con lo cual la empresa podrá emprender acciones correctivas y de ajuste, a fin de mejorar el servicio.

Los resultados que se obtengan del análisis en los gustos y preferencias, servirán para determinar las fortalezas y debilidades en los diferentes servicios que brinda la empresa, esto le permitirá proyectar diferentes estrategias para mantener a estos clientes en el tiempo.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar la calidad en el servicio que brinda Cable Tica entre consumidores en edades entre los 20 a 40 años, residentes en el Área Metropolitana de Costa Rica.

Objetivos Específicos

- Conocer los grupos de referencia que influyeron en la decisión de adquirir el servicio de televisión de Cable Tica.
- Determinar la percepción que tiene los usuarios del servicio de Cable Tica, que se encuentre en el rango de edad y área geográfica comprendida en este estudio.
- Identificar los gustos y preferencias de los clientes acerca de los diferentes servicios que brinda la empresa Cable Tica .

METODOLOGÍA

De acuerdo con los objetivos anteriormente citados, se elaboró un estudio de tipo exploratorio, que Zikmund (1998), define como investigaciones conducidas para aclarar y definir la naturaleza de un problema.

En el caso de Cable Tica se desea conocer quiénes influyen sobre los consumidores, cuáles son sus gustos y preferencias y cuál es la percepción de los clientes de los diferentes servicios que brinda la empresa.

En este artículo se aplica el método de investigación cuantitativo, definido por Mc Daniel (1999) como “estudios que utilizan el análisis matemático para examinar actitudes, sentimientos y motivaciones de los usuarios de un producto o servicio”.

Para la aplicación de este método, se utilizará, la encuesta. Biagi (1999) lo define como “un método de recopilación de datos primarios en el que la información se recaba comunicándose con una muestra representativa de personas”.

La selección de la muestra se realizó al azar, en donde según Gómez (1997) se le otorgó a cada una de los elementos de la población la misma probabilidad de ser incluida en la muestra. Así mismo y como lo señala el mismo autor, se utilizó el muestreo de conveniencia, es decir “escogiendo las unidades o elementos que están disponibles o que son más fáciles de conseguir” (pag 10).

Población en estudio

La población objeto de estudio se compuso de adultos del Área Metropolitana de Costa Rica, consumidores de los servicios de Cable Tica.

Unidad informante

La unidad informante está compuesta por adultos con edades entre los 20 y 40 años residentes en el Área Metropolitana consumidores de servicios de Cable Tica.

Tamaño

Se seleccionaron al azar 41 personas de la base de datos de clientes de Cable Tica, que vivieran en el Área Metropolitana.

Cuestionario

Se diseñaron 30 preguntas cerradas con base en los objetivos de la investigación, más 3 preguntas personales y dos de filtro.

Prueba Piloto

Una vez revisada la encuesta se aplicó 1 prueba piloto a 3 unidades de estudio, de la cual se rescató, que en las instrucciones iniciales del cuestionario no se indicaba que solo se debía marcar una opción por pregunta, lo que originó la multiplicidad de respuestas.

Trabajo de campo

El trabajo de campo se llevó a cabo entre el 6 y 8 de marzo del año 2006.

Procesamiento de los datos

Luego de constatar que todas las preguntas estuvieran en orden, se procedió a la tabulación y procesamiento de los datos

ALCANCES y LIMITACIONES

Alcances

- Conocer los grupos de referencia, que influyeron en la decisión de compra de los clientes actuales de Cable Tica, para la aplicación de herramientas mercadológicas que permitan una mejor construcción de imagen en los futuros clientes de la empresa.
- Aprovechar de manera estratégica las oportunidades y fortalezas que tiene Cable Tica, obtenidas en el conocimiento de la percepción de los clientes.
- Descubrir cuáles son los gustos y preferencias de los clientes de Cable Tica, para establecer el mejoramiento continuo de los diferentes servicios que brinda la empresa.

Limitaciones

- Poca información didáctica relacionada con el negocio de las empresas cable operadoras.
- La falta de colaboración de los clientes de Cable Tica, en la aplicación de una encuesta telefónica.

- La inexistencia de estudios de mercado por parte de la empresa, lo cuál limitó el cruce de la información que aportó esta investigación.

Cable Tica “Una empresa que necesita promoverse”



RESUMEN

La presente investigación sirvió para conocer el comportamiento de los consumidores en edades entre los 20 a 40 años del servicio de Cable Tica en tres áreas fundamentales; grupos de referencia que influyen sobre ellos, la percepción que tienen acerca de los diferentes servicios que brinda la empresa y sus gustos y preferencias.

En cuanto a los grupos de referencia que influyeron sobre los actuales clientes de Cable Tica en el segmento meta antes presentado, se destaca el núcleo familiar como principal motivador y promotor de los servicios de esta empresa.

La madurez que adquiere el individuo en esta etapa de su vida se refleja en la manera en que desarrolla el modelo de toma de decisiones para la adquisición de un producto de alto

grado de involucramiento “servicio de cable”, en donde por medio de su grupo de referencia busca la información, evalúa la opción con un agente de ventas, elige los servicios que mejor se ajustan a sus necesidades y luego hacer ver de una manera objetiva cual ha sido su experiencia con el servicio.

Los adultos del estudio le dan en mayor medida un carácter utilitario a este servicio por sus características de precio y cobertura para suplir una necesidad de entretenimiento. El carácter hedonista entra en juego cuando se adquiere el servicio de Cable Digital y en algunos casos el de Internet vía cable modem, en donde el servicio adquiere otro concepto para el consumidor y se vuelve más aspiracional.

Por otro lado, con relación a la percepción que el cliente se crea del servicio que ofrece la empresa, éste se ajusta a las experiencias pasadas por su grupo de referencia, los atributos del servicio los percibe sin complejidad y se torna crítico ante lo que considera injusto, que en general está asociado con el contenido de la programación que se le ofrece.

En cuanto a sus gustos y preferencias el segmento meta sujeto de este estudio, califica en términos generales como

¹ Del autor: Juan Carlos Moya es Bachiller en Administración de Empresas de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología.

muy bueno el producto final de lo que recibe, sin embargo se torna preocupante el análisis individual que hace de los servicios adicionales que se le ofrecen a estos clientes, como el Cable Digital y el Internet, en donde la empresa debe hacer correcciones en sus estrategias.

Palabras clave:

- Cable Digital
- Cable Modem
- Gustos y Preferencias
- Grupos de Referencia
- Percepción

ABSTRACT

Key words

This research served the purpose of knowing the behavior of consumers (ages 20 to 40) of the Cable Tica service in three main areas: the reference groups that influence them, their perception of the different services the company gives them and their tastes and preferences.

In terms of the reference groups that influenced the target segment previously mentioned, the immediate family was the main motivator and encourager for the services of the company.

The maturity that the individual acquires in this stage in life is

reflected in the manner in which he or she makes decisions about acquiring a high involvement product such as a cable TV service. This individual looks for the information evaluates the options with a sales agent, chooses the services that best cater to his or her needs and then communicate in an objective way what his or her experience with the service has been.

The adults in this study, give mostly a utilitarian character to this service. This is so because of the prices and ability to provide an entertainment need. The "hedonista" character comes into play when the Cable Digital service as well as sometimes the Internet service through cable because the service becomes more like an ambition.

Also, related to the perception the customer gets of the service that the company provides, this is closely related to the past experiences with his reference group. The characteristics of the service are perceived without any complexity and he becomes critical of what he considers unfair, which is generally related to the content of the programming offered.

Finally, in terms of their tastes and preferences, the targeted segment in this study generally qualifies the final product as very good. However, the individual analysis of the additional services these customers get, such as Cable Digital and Internet create some worries. This is where that company has to make adjustments in its strategies.

Keywords

- Cable Digital
- Cable Modem
- Reference groups
- Perception
- Tastes and preferences

Antecedentes de la industria



Discovery Channel, Cnn Español, HBO son canales muy conocidos entre el 23 % de los hogares de Costa Rica que tienen televisión por cable, esto según la encuesta de junio 2005 del Instituto Nacional del Estadísticas y Censos de Costa Rica. Pero, ¿cómo logra una compañía de televisión por cable capitalizar suscriptores de una manera efectiva? ¿Será ha acaso que tiene que estar conciente de los gustos y preferencias

de sus clientes, además de saber cómo son percibidos?

Los puntos antes mencionados, servirán de base para establecer las estrategias mercadológicas de esta investigación con el fin de promover efectivamente a Cable Tica, una de las 5 cable operadoras más importantes de Costa Rica.

Antes de iniciar con la descripción de la empresa, es necesario abordar los inicios de la industria en Costa Rica, que tiene su origen con la televisión.

La industria de la televisión en Costa Rica, nace en el año 1958, cuando el entonces presidente de Costa Rica , el Lic. Mario Echandi, mediante la ley de radio y televisión de 1954, tomó la decisión de conceder a dos hombres visionarios, René Picado Esquivel y Carlos Manuel Reyes, la licencia de la televisión privada, fue así como nació el primer medio televisivo en el país, Televisora de Costa Rica.

Con el pasar de los años, se fueron estableciendo unos y al mismo tiempo desapareciendo otros canales de televisión, no obstante, la industria de las cable operadoras inicia a mediados de los años ochentas, con el establecimiento de la empresa Cable Color, la cual fue pionera en el desarrollo del servicio de televisión por

paga. Ésta empresa posteriormente fue adquirida a principios del año 2000, por la multinacional AMNET.

Según lo establece René Picado Cozza, Gerente General de Televisora de Costa Rica (2006), “Cable Tica nace como una estrategia de diversificación por parte de Televisora de Costa Rica”, quién es concesionaria de la frecuencia del Canal 7 en la televisión abierta o no pagada. Esta empresa de capital costarricense decide, luego de dejar la concesión de otra frecuencia de televisión el Canal 11, a finales de los años noventa, abrirse a un nuevo mercado en donde solo existía un oferente, Cable Color.

Es de esta manera como en junio de 1991 se fundó Cable Tica, una división de Televisora de Costa Rica, con la misión de ofrecer el servicio de televisión pagada al menor costo posible y ampliar los horizontes de la gente con esa ventana al mundo, brindando más posibilidades de entretenimiento, información y cultura.

La primera etapa del establecimiento de la compañía fue diseñar la red de cable, o sea las zonas, barrios y calles por donde se iniciaría la distribución del servicio. Simultáneamente se compraron las

rastreadoras para la recepción de los canales que se transmitirían con las empresas suplidoras de la televisión pagada por cable. Por último y como estrategia de penetración de mercado, Cable Tica comienza a ofrecer el servicio en zonas en donde su competencia no lo hacía, de forma que, capitalizó mercado de manera táctica.

Cabe mencionar que la televisión por cable inició en Latinoamérica con gran éxito pero en forma muy desordenada, ya que la oferta de los canales no estaba disponible y el crecimiento tecnológico

y de comunicación permitió que las señales de canales de televisión importantes de Estados Unidos de televisión abierta como los tres

“networks” principales ABC, CBS y NBC y canales locales como WPIX de New York, WGN de Chicago, KTLA de Los Angeles y muchos otros como Cinemax y Discovery Channel, fueran capturadas sin que las empresas que los distribuían en Latinoamérica pagaran costo alguno por los derechos a los propietarios de la señal. Gracias al Tratado Caribbean Basin se logró codificar las señales para limitar el acceso de las mismas por diferentes países sin el pago de los correspondientes derechos y el negocio



de la televisión pagada a domicilio se puso en regla.

¿Cómo operan las cable operadoras?

Algunos autores como Fernández (1999) definen el negocio de las compañías de televisión por cable de la siguiente manera:

“La televisión por cable no es una innovación técnica en sí, sino que utiliza varios inventos ya existentes: las antenas que permitían captar las señales electromagnéticas de la televisión hertziana y el cable coaxial que había sido utilizado por primera vez para el envío de mensajes telegráficos submarinos. El cable ha sido tradicionalmente un modo de distribución de imágenes en movimiento y actualmente se está convirtiendo en el canal por el que discurren servicios integrales de telecomunicación: datos, imágenes y

voz. Por ello, hablar de televisión por cable hoy es hacer referencia a tan sólo uno de los

servicios que ofrecen los operadores de telecomunicaciones por cable”.

Cobertura en aumento

Producto de los continuos cambios en los estilos de vida de las personas y de las tendencias que se reciben de otras latitudes, los consumidores han entendido que este producto no es hedonista, sino adquiere un carácter cada vez más utilitario en una sociedad más informada.

El concepto de pago por entretenimiento sin salir de casa, es la herramienta mercadológica de Cable Tica que se ha servido para capturar clientes a lo largo de sus 15 años en el mercado costarricense.

La estrategia de generación de nichos de mercado en zonas en donde su competencia no había entrado, le permitió a Cable Tica, tener con gran rapidez, presencia en el Área Metropolitana, tal y como se muestra en la figura #1.



Figura # 1: Mapa de cobertura de Cable Tica, Área Metropolitana, Costa Rica, marzo 2006.

A nivel nacional, la empresa ha ido expandiendo su operación en áreas poblacionales estratégicas por su crecimiento económico, tales como San Carlos, Liberia, Jacó, Limón, Palmares y Perez Zeledón entre otras localidades.

Más allá de la televisión por cable



Como antes mencionaba Fernández

(1999), las compañías de cable adhieren a su oferta, servicios adicionales de telecomunicaciones, tales como telefonía, Internet y otros sistemas de uso digital.

Cable Tica incursiona en el área de Internet a inicios del año 2000, en donde establece un convenio estratégico con RACSA, empresa gubernamental encargada de la distribución y comercialización de los servicios de telecomunicaciones en Costa Rica. Mediante este acuerdo, Cable Tica ofrece los servicios de Internet de alta velocidad, gracias al uso de mecanismos como la fibra óptica que son utilizados en la red de televisión por cable.

Otro servicio que ofrece esta empresa a sus clientes y que la sitúan a la vanguardia con las tendencias del mercado, es el sistema de pago por

evento, “pay per view” por sus siglas en inglés. Con este sistema, los clientes seleccionan en un catalogo digital, los eventos deportivos y películas que desean ver.

El monopolio de los servicios de telefonía que existe en Costa Rica por parte del Instituto Costarricense de Electricidad (ICE), ha impedido que se ofrezca este servicio, no obstante, la empresa se está preparando ante un posible Tratado de Libre Comercio con Estado Unidos, que eventualmente liberaría los servicios de telecomunicaciones y por tanto, generaría una oportunidad de mercado.

Una empresa con responsabilidad social

Como parte de la responsabilidad corporativa con los televidentes y en apoyo a las leyes y las acciones gubernamentales que buscan proteger a los menores de edad frente a contenidos televisivos extremos, Cable Tica puso a disposición de sus clientes el programa “La TeleBuena” (TB).

El programa cuya planeación nació en el año 2004 tiene la meta final de que los niños, las niñas y los adolescentes antes que prohibirle, “descubran” dentro de la amplia gama de canales, los programas que de manera especial les

entretienen, les divierten y ayudarán a formarlos en forma muy directa.

El programa “La Tele Buena” tiene tres componentes primordiales:

A. Enseñarle a los menores de edad a saber escoger como el componente educativo

B. Su visualización, con el nacimiento de un personaje como herramienta gráfica.

El "personaje", Tele Bot es un robot, el vocero del programa y del sistema de animación.



Tele Bot
Fuente: Departamento de
Mercadeo, Teletica 2006

C. Componente tecnológico: con la posibilidad de que los clientes de Cable Tica mayores de edad puedan adquirir la Caja Decodificadora que les permite seleccionar la gama de programas que considera deben ver en su ausencia por un monto mensual.

¿Por qué enseñar a escoger y no prohibir o bloquear?

Cable Tica parte de un punto vital: desde que nacemos, los seres humanos nos enfrentamos a la toma de decisiones.

En el caso de los menores de edad, son los adultos los que deben ejercer la responsabilidad de brindar herramientas a los hijos e hijas para que tengan capacidad de elegir lo que les construye lo que les forma aún en su ausencia.

La toma de decisiones también se da en la televisión y su programación, pues desde que la persona elige un canal o un programa, deja de lado muchas opciones.

Punto de partida de la investigación

Las investigaciones mercadológicas que involucran al consumidor directamente tienen como fin proveer información útil para la toma de decisiones. Como describe Kotler (1991), “Este tipo de estudios se centran en el consumidor mismo, tomando como punto de partida sus pensamientos, creencias y experiencias con el uso de productos para obtener la información requerida”.

Como se mencionó anteriormente, esta investigación se fundamenta en tres pilares en el análisis del comportamiento de los consumidores adultos del servicio de Cable Tica los cuales son: grupos de referencia, percepción, gustos y preferencias. Ássale (1999) define a los grupos de referencia como, el grupo que sirve como punto de referencia para que el individuo forje sus creencias, actitudes y comportamiento. Señala además que son importantes porque están constituidos por los amigos y la familia, a quienes los consumidores

acuden para obtener información y opiniones.

La información que se obtenga acerca de los grupos de referencia, le servirán a esta empresa a direccionar de mejor manera la comunicación que se realice entre las personas que componen el segmento de estudio.

El entretenimiento que se obtiene de la contratación de un sistema de televisión por cable, se cataloga de “alto involucramiento”, esto por la cantidad de información que se hace necesaria para su selección entre los que se destaca, la cobertura, los costos, los canales y los servicios adicionales como Internet y Cable Digital. Estas últimas modalidades constituyen el valor agregado al producto, que lo mantienen a la vanguardia con los avances tecnológicos.

Dado lo anterior, es como surge la necesidad de conocer la percepción del consumidor final, con lo cual la empresa podrá emprender acciones correctivas y de ajuste, con fin de mejorar el servicio.

Los resultados que se obtengan del análisis en los gustos y preferencias, servirán para determinar las fortalezas y debilidades en los diferentes servicios que brinda la empresa, lo que le

permitirá proyectar diferentes estrategias para mantener a estos clientes en el tiempo.

¿A quiénes se estudiará?

Para el desarrollo de esta investigación se seleccionaron personas adultas en edades entre los 20 a 40 años que fueran clientes de Cable Tica del Área Metropolitana.

Es importante tomar en cuenta, los estudios que especialistas en el comportamiento humano hacen referente a este segmento.

Papalia (1997) resume las características más significativas de este grupo de etario de la siguiente manera:

- Plenitud del desarrollo biológico y psíquico
- La mayoría desarrolla una personalidad y carácter firmes y seguros
- Toman decisiones que afectan su salud, sus carreras y sus relaciones interpersonales
- En la edad adulta se mantiene un gran potencial para el desarrollo intelectual, emocional e incluso físico
- Controla adecuadamente su vida emocional

- Se adapta por completo a la vida social y cultural. Forma su propia familia.
- Es capaz de reconocer y valorar sus propias posibilidades y limitaciones.
- Normalmente tiene una percepción correcta de la realidad (objetividad), lo cual lo capacita para comportarse con mayor eficiencia y sentido de responsabilidad.

Concientes que las personas en este rango de edad, son autosuficientes y con ideales claramente definidos, se comprueba el gran aporte que este grupo hará en la investigación por su carácter crítico y racional.

¿Metodología del estudio?

Se seleccionaron al azar, 41 individuos de la base de datos de clientes de Cable Tica, sin hacer distinciones de sexo y nivel socioeconómico, que fueran residentes del área metropolitana, para aplicarles una encuesta telefónica.

Se diseñó un cuestionario con 30 preguntas con base en los objetivos de la investigación, más 3 preguntas personales y dos de filtro. El trabajo de campo se llevó a cabo entre el 6 y 8 de marzo del año 2006.

Principales Hallazgos

En la siguiente tabla se muestran los grupos de referencia que brindaron información acerca del servicio de Cable Tica.

Tabla 1: Fuentes de información del servicio de Cable Tica

Fuentes de información	Frecuencia simple	Frecuencia relativa
Referencia amigos y familiares	17	41%
Publicidad	15	37%
Representante de ventas	7	17%
Vecino	2	5%
Total	41	100%

Fuente: Elaboración propia, abril 2006,

En la tabla anterior, se observa cómo los clientes buscan información de la compañía, a través de sus familiares, los cuales son una fuente confiable para poder tomar una buena decisión al momento de adquirir el servicio.

La publicidad cumple su función de promoción y de reconocimiento de marca. Lo anterior es muy destacable, ya que Cable Tica se promociona únicamente en Canal 7.

Los representantes de ventas de Cable Tica, ejercen de forma pasiva la promoción de la empresa; esto constituye una debilidad que se debe corregir dentro de la organización.

Los vecinos, es el factor que menos incidencia de respuesta obtuvo, sin embargo no el menos importante

para Cable Tica, pues según el último reporte de auditoría de la empresa, presentado en diciembre 2005, se estima que la piratería entre vecinos oscila en el 25% de las zonas residenciales en donde se brinda el servicio de cable.

Una vez visto cuáles fueron los grupos de referencia que sirvieron para la adquisición del servicio, es necesario conocer si hubo una búsqueda de información adicional o si existió el impulso en la compra.

Los clientes encuestados, mencionaron en su totalidad de que sí buscaron información previamente antes de adquirir el servicio, esto se relaciona con la etapa del ciclo del adulto que describe Papalia (1997), en la cual este toma decisiones que influyen en su futuro, es más consciente de sus gastos y de las posibilidades, por lo cual busca información antes de tomar una decisión.

La adquisición de un servicio de televisión por cable exige un alto nivel de involucramiento, por las características del servicio, además de implicar un riesgo financiero para la persona que contrata el servicio.

Estos datos son importantes para que la empresa se preocupe por brindar más y mejor información a sus clientes actuales y potenciales del servicio, ya

que cuanto más conozcan del servicio y de la empresa, más rápido tomarán la decisión de adquirir el servicio.

Luego de haber abordado el tema de los motivadores y los grupos de referencia, se consultó si alguna vez habían llamado a la empresa luego de instalado el servicio.

El 100% de los entrevistados respondió afirmativamente.

A continuación se presentan las consultas y reportes hechos con más incidencia por parte de los clientes de Cable Tica

Tabla 2: Consultas o reportes más frecuentes

Consultas y reportes mas frecuentes	Frecuencia simple	Frecuencia relativa
Solicitud de algún servicio adicional	27	66%
Averías	9	22%
Cobro	5	12%
Total	41	100%

Fuente: Elaboración propia, abril 2006.

La mayoría de los clientes han realizado consultas con relación a la solicitud de algún servicio adicional de la empresa, lo que demuestra una oportunidad de mercado para conocer más de cerca cuáles son los gustos y preferencias de los clientes.

En menor grado, los clientes han llamado a reportar averías, situación que como en todo servicio, es ajena al control de la empresa.

Por último, el cobro de los servicios ha sido otra de las consultas

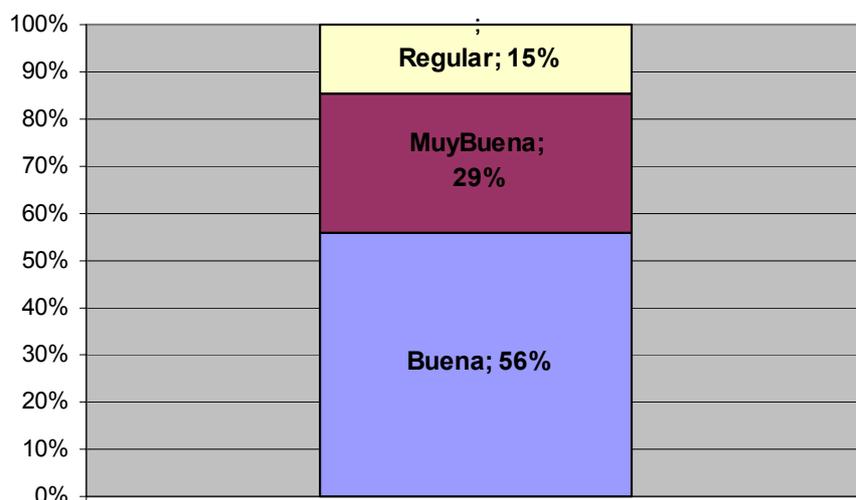
que los clientes han realizado, aduciendo cobros incorrectos o para ponerse al día con el pago del servicio.

Luego de los representantes de ventas, las plataformas de servicio al cliente son la cara de la empresa ante el cliente. ¿Cómo han sentido los clientes de Cable Tica la atención en el servicio al cliente?

la empresa, en su enfoque hacia el cliente.

Por otro lado, existe un número menor de clientes que sienten que la atención fue regular, aproximadamente un 15% de los entrevistados, esto es una debilidad a la que se le debe de poner atención.

Figura #2: Evaluación del servicio al cliente de Cable Tica



Fuente: Elaboración propia, abril 2006

Los resultados de la figura anterior, muestran una evaluación positiva hacia el servicio al cliente, en donde treinta y cinco encuestados respondieron que la atención fue de buena a muy buena, esta escala demuestra la conformidad que tienen los clientes de la atención que recibieron, aspecto que le es ventajoso a

Derivado de lo anterior, se hace necesario conocer como evalúan los clientes de manera general los diferentes servicios que brinda la empresa. A continuación se presenta una tabla con los principales resultados.

Tabla 3: Evaluación general de los servicios de Cable Tica

Evaluación general de los servicios de Cable Tica	Muy Buena	Buena	Regular	NS/NR	Total
Servicio al cliente	20	14	7		41
Ventas	24	17			41
Internet	9	9		23	41
Cable Digital	3	2	6	30	41
Averías	8	8	1	24	41
Cobros	33	6	2		41
Instalaciones	29	7	5		41

Fuente:Elaboración propia, abril 2006.

Esta escala muestra de manera general, resultados positivos de parte de los clientes, ya que la mayoría de los entrevistados mencionaron los servicios son de buenos a muy buenos, y en pocos casos, aunque dignos de analizar, mencionaron que los servicios como regulares, cabe destacar que en el caso de los servicios de Internet, cable digital y averías, más de veinte personas contestaron que no sabían o no respondían, esta situación demuestra que en general la empresa está brindando un buen servicio lo que concuerda con su orientación de servicio y calidad de atención.

Los resultados de la investigación señalan que un 70% de los clientes, perciben a Cable Tica como una empresa moderna, ya que está en constante introducción de nuevos servicios y modernizando sus equipos tecnológicos.

Es importante para el éxito de una empresa que los clientes la perciban positivamente, ya que esto genera lealtad y hace que la empresa crezca y se mantenga vigente en el mercado.

El restante 30% de los clientes, perciben a la empresa como formal, lo que indica que la consideran seria, aspecto que también se valora positivamente, indica seguridad.

Otro aspecto que se consideró en la investigación fue el establecimiento de un parámetro de comparación entre el costo que se paga mensualmente y el servicio recibido. Del total de los entrevistados, el 78% consideró justo el precio que paga, no así el 22%. Dentro los argumentos que sustentan la negativa, se encuentran las alzas periódicas en el costo del servicio, cantidad limitada de canales y mala recepción de la señal de cable. Estas consideraciones son fundamentales para ser tomadas en cuenta ya que como lo establece Ássael (1999) *“Las percepciones de precio de los consumidores influyen directamente en las percepciones de la calidad de la marca y con frecuencia determinan su comportamiento de compra.”*

Es fundamental que se ponga especial atención a estos temas porque un cliente satisfecho genera valor a la empresa y establece lealtad de marca.

Siguiendo con los hallazgos de la investigación y de acuerdo a los objetivos propuestos, se detallan algunos gustos y preferencias en el servicio de cable, referido al tipo de programación.

Tabla 4: Categorías de programación preferidas

Categorías de programación	Frecuencia simple	Frecuencia relativa
Películas	26	63%
Deportes	12	29%
Series	2	5%
Culturales	1	2%
Total	41	100%

Fuente: Elaboración propia, abril 2006

Entre las categorías de programación con que cuenta la empresa, las preferidas por los clientes en su mayoría son las películas, seguida de los deportes y las series de entretenimiento, es en estas categorías que la empresa debe poner todos sus esfuerzos para brindar más y mejores canales para satisfacer los gustos de los clientes. En cuanto al tema de las películas, la tendencia de los canales de cable es posicionarse en un género específico. Las películas de acción son las que más prefieren los televidentes, seguida por las comedias y la ficción.

Continuando con el análisis de la programación, se les consultó qué cambiarían y entre los resultados está la sustitución de canales de nicho, como por ejemplo el canal alemán, el canal

chino entre otros. Este tipo de programación se incluye dentro del paquete básico de canales y están enfocados a las colonias extranjeras con poder adquisitivo que residen en Costa Rica y que pueden adquirir el servicio de cable. Otro grupo de clientes mencionó que no les gustan los canales religiosos, los cuales van dirigidos a un nicho específico y que también generan demanda.

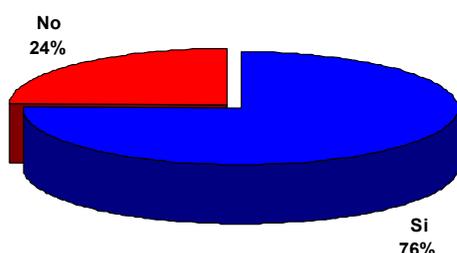
Con relación al servicio de Internet que se brinda vía cable modem, un 54% de los entrevistados contaban con éste, los cuales catalogan el servicio como muy bueno. Destacan como aspectos a mejorar por parte de Cable Tica, el costo y la velocidad de conexión.

Por otro lado, otro servicio que se evaluó fue el sistema de cable digital o “pay per view”, de los cuales sólo el 13% tenían contratado el servicio. En este caso la situación es alarmante, no por la cantidad de clientes con este sistema, sino porque el 90% de los clientes no están conformes. La inconformidad se da en su mayoría porque los clientes sienten no tener la variedad de películas, principalmente porque no las sienten actualizadas. Este fenómeno se genera porque muchas de las películas que están en estreno en los

cines, son contrabandeadas en formato DVD en los video clubs.

En cuanto a la competencia, se les preguntó a los clientes de Cable Tica, si en algún momento habían buscado información de otro cable operador, la respuesta fue la siguiente:

Figura 3: Búsqueda de información de otros proveedores de cable



Fuente: Elaboración propia, abril 2006.

Los resultados ante esta consulta revelan que la mayoría de clientes aunque se sienten satisfechos con el servicio de cable de la compañía, en algún momento han buscado información de otro proveedor, sin embargo se mantienen leales a la empresa y al servicio que se les brinda.

Analizando a fondo, los aspectos que harían a un cliente cambiarse de sistema de cable, se destacan los siguientes:

Tabla 5: Motivadores para optar por otro proveedor de Cable

Motivadores para cambiar de proveedor	Frecuencia simple	Frecuencia relativa
Variedad de canales	21	51%
Costo	8	20%
Servicios complementarios	2	5%
NS/NR	10	24%
Total	41	100%

Fuente: Elaboración propia, abril 2006

La variedad de canales es un aspecto de mucha relevancia para ser considerado, ya que un 51% de los entrevistados se cambiaría a otro proveedor de cable, con un portafolio más variado. Como se mencionó anteriormente, el costo sigue siendo un elemento de consideración esto se debe de relacionar con la economía del país, pues las personas buscan maximizar sus recursos.

Estos resultados, deben de valorarse como una amenaza y deben de servir para motivar a la empresa a no descuidar el servicio y la calidad que tiene, ya que la competencia puede aprovechar cualquiera de éstas debilidades para robarle participación de mercado.

La composición de la muestra de ésta investigación fue de un 58% de hombres contra un 42% de mujeres

Conclusiones

Luego del análisis de los resultados de está investigación, se concluye que la mayoría de los encuestados se enteró del servicio de Cable Tica por medio de sus familiares y amigos, además de la publicidad, la televisión obtiene el mayor número de respuestas ante la consulta.

Todos los clientes se asesoraron al momento de tomar la decisión de adquirir el servicio, son los familiares en mayor medida a quienes consultaron acerca del mismo, seguido de los representantes de ventas de la compañía.

Es importante destacar que los grupos de referencia secundarios, en este caso el representante de ventas de la empresa, influyó en la decisión del cliente de adquirir el servicio.



La percepción de los clientes en cuanto al servicio de cable es positiva, destacándolo como bueno, y en general, los departamentos de servicio, de buenos a muy buenos. La empresa es señalada como moderna y un número menor mencionó que era formal.

Con relación al pago por el servicio, la percepción de los clientes es positiva, destaca que el precio es justo conforme al servicio recibido.

En cuanto a los gustos y preferencias de los clientes por la programación, los canales de películas son los que tienen mayor mención, seguido por los deportes y las series, Por otra parte, la programación que genera disonancia corresponde a

canales extranjeros, algunas series y los canales religiosos en menor escala.

El servicio de Internet es percibido como muy bueno, sin embargo los clientes sugieren que se baje el precio del mismo y que aumente la conectividad.

El servicio de cable digital es percibido como malo, el aspecto a mejorar según los clientes, la variedad de películas.

Se concluye además que los clientes están atentos a las estrategias de la competencia y la evalúan constantemente para obtener mejores opciones en el mercado

En cuanto al género, la mayoría de los encuestados fueron masculinos y casados.

Aplicaciones mercadológicas

Producto

Como parte de los resultados obtenidos en esta investigación, se debe aprovechar la buena imagen que los clientes sujetos a este estudio tienen acerca del servicio general de Cable Tica. La ventaja propuesta estará en función de reforzar el posicionamiento

de la compañía como una empresa moderna y de entretenimiento.

Los atributos antes mencionados sirven de elementos de juicio para valorar el producto final que reciben los clientes. Dado que el sistema de cable constituye un servicio de alto involucramiento y la recopilación de la información es cada día más expedita por la oferta de servicios de cable que se dan en nuestro país, en donde el resultado final es estándar tanto en costos como en programación; el valor real que encontrarán los clientes en esta empresa es la forma en la que se estructure una plataforma de servicio al cliente que le genere satisfacción.

Para conseguir diferenciación con un producto similar en costos y contenido, Cable Tica deberá desarrollar una estrategia de mercadeo relacional entre sus clientes. En su fase inicial, esta estrategia servirá para que la compañía actualice y mejore sus bases de datos de clientes, con lo cual, de una manera sistemática generará información de creencias, actitudes y percepciones en relación con la empresa.

El desarrollo de esta minería de datos permitirá crear cruces de variables en donde se valorará la imagen global de la compañía antes y después del

proceso relacional. Además se podrá establecer un modelo de evaluación para la percepción de los aspectos relevantes en la relación de la compañía con el consumidor.

Del modelo antes mencionado se obtendrá un historial completo de la comunicación post venta, que contendrá un historial detallado del tipo de contactos utilizados por Cable Tica para contactar al consumidor, los medios y canales utilizados por el consumidor para contactar a la empresa, para finalmente clasificar y evaluar esta información con cierta constancia.

Con la implementación de estrategias de mercadeo relacional se quiere hacer más fluida la comunicación de Cable Tica con sus clientes, adicionalmente servirán para mejorar los procesos internos de los servicios adicionales como Cable Digital e Internet que operacionalmente muestran deficiencias en el servicio que se les da a los clientes finales.

Precio

La definición que el cliente establece como pago justo por el servicio es buena si se establece que el consumidor engloba los servicios que se

le ofrecen, Televisión por Cable, Internet y Cable Digital.

No obstante al evaluar los servicios de manera individual, el cliente establece como costosos los servicios de Internet y Cable Digital, derivado de la falta de conectividad y de la variedad de canales que posee el servicio digital.

En un país que está a la vuelta de cerrar un Tratado de Libre Comercio con EEUU y en donde el tema de la telecomunicaciones es objeto de apertura, debe de mejorarse la calidad del producto final con el propósito de que el cliente le de un valor especial a la oferta que adquiere.

Siguiendo con el modelo de propuesta mencionado anteriormente, de mercadeo relacional, el concepto de precio justo, es importante al establecer un servicio o paquete de servicios. La tendencia de los productos hoy en día, así como el tema de los servicios apunta a la personalización.

La personalización de las ofertas con bases a necesidades específicas de los clientes es tema de importancia en las compañías que se dedican al entretenimiento y tecnología como lo es el caso de la televisión por cable. Cable Tica ,por tanto, no está exonerada de

mejorar y adaptar su oferta de acuerdo a los gustos y preferencias de sus clientes meta.

Es importante destacar que las estrategias de precio que se establezcan para persuadir al segmento de adultos en la adquisición de un servicio de televisión por cable y en este caso el de Cable Tica, debe de racionalizarse de manera específica (costo versus beneficio), sin embargo este es un grupo que por las características encontradas en sus gustos y preferencias, debe apelar a la variedad, cantidad y valores agregados de los servicios que se ofrezcan.

Como se mencionó anteriormente, el segmento de adultos es bastante crítico por la naturaleza de las experiencias pasadas y su madurez intelectual, y no establece vínculos emotivos con un servicio de esta índole, es por esto que el cliente debe estar en un círculo de calidad óptimo que no permita la valoración de las ofertas de empresas competidoras.

Publicidad

La comunicación que Cable Tica debe de realizar con sus clientes actuales como futuros, debe ser puntual y concreta, de manera que el modelo

propuesto de mercadeo relacional no se distorsione.

La alta exposición que tiene este segmento con la televisión se nota en la manera que recuerdan o asocian la publicidad, en este caso la de Cable Tica, misma que identifican directamente con la televisión abierta.

No obstante, el mensaje que se dirija a este segmento no debe del todo masificarse, pues, se desligaría de la personalización que se busca con la recomendación planteada en este estudio.

Derivado de lo anterior se plantean las siguientes tácticas:

Promoción de Ventas: Partiendo de un modelo de mercadeo relacional en donde se ha construido una base confiable de clientes, tanto actuales como potenciales, el envío de información se ajustará a los gustos y preferencia que los clientes tengan. Por ejemplo: a una base de clientes adultos, se les podrá comunicar por medio de correo electrónico o un volante adjunto al recibo mensual, una lista de eventos en programación que sean de su interés o una promoción especial de canales de Cable Digital.

Adicionalmente se aprovechará la alta exposición que estos clientes tienen con la televisión, para el desarrollo de promociones que se ajusten a sus gustos y preferencias aprovechando los espacios comerciales de los canales de cable.

Relaciones públicas: La continua comunicación que la empresa le da a sus clientes, le añade un ingrediente positivo de diferenciación con respecto a los diferentes servicios que se encuentran en el mercado. El fortalecimiento de los canales de comunicación le dará seguridad a los clientes que la empresa se preocupa por ellos y sobre todo le harán ver lo importante que cada uno es para la organización. Por ejemplo el mantenimiento de programas como Telebot, mencionado anteriormente. Es por esto que filosofías como “su opinión es importante para nosotros” deben de ser adoptadas e implementadas.

Plaza

El desarrollo de servicios complementarios como Internet y Cable Digital, le ha dado una tarea adicional a Cable Tica en la construcción de su red, específicamente en el área donde se

realizó este estudio, el Área Metropolitana.

La cobertura de todos los servicios que brinda Cable Tica en San José es de un 85%, cifra que es positiva partiendo de la gran concentración de consumidores que se dan en esta provincia. Sin embargo, los esfuerzos por alcanzar una mayor porción del mercado, no deben generar insuficiencias en los servicios que le brindan a los clientes.

En la actualidad el centro de operaciones de Cable Tica se ubica en la parte oeste de la ciudad de San José, específicamente en la zona de Pavas. De ahí se establece la coordinación de atención a clientes y construcción de la red.

La cartera de clientes que se localizan solo en el Área Metropolitana asciende a 35,000 suscriptores, teniendo como único punto de coordinación la zona de operaciones antes mencionada.

Es por este motivo que se propone la implementación de al menos 3 oficinas periféricas alrededor de la provincia de San José, ubicadas en Tibas, Desamparados, Curridabat. La propuesta de locación radica en la concentración geográfica de clientes que se da en estas zonas.

Con la implementación de las oficinas periféricas se le ofrecerá un servicio más expedito a los clientes, pues actualmente la acción para cubrir cualquier servicio externo que requieran los clientes, toma un tiempo de 24 horas.

Recomendaciones Generales

Partiendo de la creciente competitividad que existe en Costa Rica entre las empresas que brindan el servicio de televisión por cable y a las puertas de un Tratado de Libre Comercio con EEUU, Cable Tica deberá de establecer planes concretos de acción en áreas específicas, tales como diversificación de servicios, competencia, posicionamiento de marca y servicio al cliente .

Las implicaciones directas para Costa Rica y en concreto para las empresas dedicadas a las telecomunicaciones, ante un eventual Tratado de Libre Comercio con EEUU, es la apertura al monopolio que actualmente existe.

Las autoridades gubernamentales de Costa Rica están avanzando en este tema. A finales del año 2005, el presidente Abel Pacheco,

firmó un decreto que cambia las reglas para otorgar concesiones a las compañías de televisión por cable, de tal manera, no sería necesario hacer concurso público o licitación, sino que las licencias de operación se entregarían al cumplir una serie de requisitos.

Este decreto le abre la puerta a compañías transnacionales para domiciliarse en Costa Rica, con lo cual, Cable Tica debe de estar preparada para la “guerra por suscripciones” que se avecina.

Ante el hecho antes mencionado, en Cable Tica se deberá trabajar en construir marca o “branding” en su traducción del idioma inglés, de forma efectiva. Rices (2000) destaca que el branding “prevende”; hace que la venta se realice basado en la singularidad, de modo que el cliente perciba que en el mercado no existe ningún producto como el nuestro. Para lograr que los clientes idealicen el producto de esta manera, se deberá de afianzar un buen posicionamiento del servicio en la mente los consumidores, situación esencial en la arquitectura de marca.

Adicionalmente, Ries (2000) ,destaca que un buen posicionamiento en la mente de los consumidores resuelve el problema de ser escuchado en una sociedad sobrecomunicada. Este

punto toma fuerza cuando se habla de apertura y de competencia abierta.

De esta forma, se debe de aprovechar el conjunto de valores y atributos que el cliente actual de Cable Tica tiene de los diferentes servicios que les da satisfacción, destacados como fortalezas del producto, y que deben de mejorarse de manera continua.

El establecimiento de programas de investigación de mercado, ayudarán a determinar diversas oportunidades y amenazas que, hasta ahora, deben de tomarse en cuenta ante la inevitablemente apertura en el mercado de las telecomunicaciones.

Estudios como la encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares costarricenses 2004, realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, reflejan la necesidad de las investigaciones de mercado propuestas, ya que un 28% de los gastos de los hogares, se destinan a actividades relacionadas con esparcimiento, educación, cultura, transporte y comunicaciones.

Finalmente, se recomienda la consecución y mantenimiento de programas de relaciones públicas, como “La Tele Buena” que reflejan la responsabilidad social que la empresa tiene de cara a sus clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Allen, C., O'Guinn T. y Semenik, R.(1999). *Publicidad*. México: Thomson Editores.
- Altamirano, A. y Osuna, M. (1988). *Introducción a la Investigación de Mercados*. México: Editorial Diana.
- Arens, W., (2000). *Publicidad*. México: Mc Graw Hill.
- Assael, H (1999). *Comportamiento del Consumidor*. México: Thomson Editores.
- Burnett, J. (1996). *Promoción. Conceptos y Estrategias*. México: Mc Graw Hill.
- De Toro, J.y Ramas, S. (2000). *Mejorar la eficacia de la Publicidad en TV*. España: Editores Gestión 2000.
- Dolan, R. (1995). *La Esencia del Marketing*. Colombia: Editorial Norma.
- Dubois, B.y Rovira, A. (1999). *Comportamiento del Consumidor*. España: Prentice Hall.
- Fernández, F. (1999). *Orígenes y desarrollo de la televisión por cable en los Estados Unidos y España*. Recuperado el 10 de abril de 2006, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999dse/43va5.htm>
- Ferrel, O., Hartline, M. y Lucas, G. (2002). *Estrategias de Marketing*. México: Thomson Editores.
- Gómez, M (1997). *Elementos de Estadística Descriptiva*. San José: Editorial Universidad Estatal a Distancia
- Instituto Nacional de Estadística y Censos de Costa Rica. (2005) *Encuesta de Hogares*
- Kotler, P. y Armstrong, G (1991). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
- Louden, D.y Della, A. (1995). *Comportamiento del Consumidor*. México: Mc Graw Hill.
- Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de Servicios*. México: Prentice Hall
- Mc Daniel, C., Gates, R (1999). *Investigación de Mercados Contemporánea*. México:Thomson Editores.
- Papalia,D. (1997). *Desarrollo Humano*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Reinares, P.y Ponzoa ,J. (2002) *Marketing Relacional*. España: Prentice Hall.

- Rice, A.y Trout, J. (1989). *Posicionamiento*. México: Mc Graw Hill
- Rice, A.y Rice L. (2000). *Las Leyes Inmutables de la Marca*. México: Mc Graw Hill.
- Rice, P. (1997). *Desarrollo Humano*. México: Pearson Educación.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walter, B. (2000). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Walter, D.(1990). *El Cliente es lo Primero*. Madrid: Ediciones Díaz De Santos.
- Weiers, R. (1986). *Investigación de Mercados*. México: Prentice Hall.
- Zikmund, W., (1998). *Investigación de Mercados*. México: Prentice Hall.

ANEXOS

