



Factores influyentes en la decisión de compra de telefonía móvil en el municipio Lagunillas

María Useche*
Yeiling Fernández**

Resumen

El trabajo de investigación tuvo como propósito determinar los factores que inciden en la decisión de compra de los usuarios de telefonía móvil en el municipio Lagunillas del estado Zulia. El abordaje teórico se realizó desde la perspectiva de Rivera, Arellano y Molero (2009); Rivas y Grande (2004) y Schiffman (2005). El tipo de investigación fue descriptiva transversal con diseño no experimental-transeccional. La muestra estuvo conformada por 380 personas que habitan en las distintas parroquias del Municipio, quienes respondieron un cuestionario para la recolección de datos. Se concluye que los consumidores valoran los atributos del equipo a comprar, así como la operadora que ofrece el servicio, considerando cambiar de operadora según la calidad de dicho servicio.

Palabras clave: Decisión de compra, factores, telefonía móvil.

* Doctora en Ciencias Económicas. Magíster en Gerencia de Empresas. Economista. Docente/Investigadora de la Universidad del Zulia. Premio de Promoción a la Investigación e Innovación: Investigador Nivel C. E-mail: mariauseche@yahoo.es

** Magíster en Gerencia de Empresas, Mención Operaciones. Licenciada en Administración. Auxiliar de Investigación del Centro de Estudios de la Empresa. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad del Zulia. Analista Financiero I del Departamento de Estadística del Banco Central de Venezuela, Subse de Maracaibo. Premio de Promoción a la Investigación e Innovación: Investigador Nivel A. E-mail: yeilingf@yahoo.es

Factors Influencing the Decision to Buy a Mobile Phone in the Lagunillas Municipality

Abstract

The purpose of this research was to determine the factors that affect the decision to buy, among mobile telephone users in the Lagunillas Municipality, State of Zulia. The theoretical approach was made from the perspectives of Rivera, Arellano and Molero (2009); Rivas and Grande (2004) and Schiffman (2005). Research was of the descriptive, transversal type with a non-experimental, cross-sectional design. The sample consisted of 380 people who live in different parishes of the Municipality, who answered a questionnaire for data collection. Conclusions were that consumers value the attributes of the equipment they are going to buy as well as the operator that offers the service, considering a change of operator according to the quality of that service.

Key words: Decision to buy, factors, mobile phone.

Introducción

Los servicios que ofrecen las telecomunicaciones se han focalizado en la integración de los servicios mediante una red única, donde la telefonía móvil celular brinda al usuario comunicación con su círculo cercano de influencia, así como ofrece la posibilidad de conectarse desde y con cualquier persona; además, gracias al acceso a Internet el usuario puede estar en contacto con el mayor número de individuos posible, por medio de las redes sociales que unen con mayor fuerza a los usuarios de la telefonía móvil en el mundo.

En este sector, la diferenciación es el fundamento de instituir una ventaja competitiva consolidada, que permite a las empresas preservar niveles de crecimiento en el mercado, así como afianzar la generación de utilidades como un mecanismo para continuar estableciendo su posición de liderazgo. Sin embargo, contar con un elemento diferencial no garantiza el éxito, si el mismo no tiene ningún valor para el consumidor y ello se ve reflejado en estudios de comportamiento, al observar los factores que influyen en el proceso decisorio de compra, tanto externos (economía, grupos sociales o cultura), como internos (percepción de la publicidad, motivaciones o aprendizaje de experiencias de consumo anteriores) y su interrelación en su estructura de decisión.

En este orden de ideas, cabe destacar que el sector de telecomunicaciones ha experimentado cambios productivos en Venezuela, como el crecimiento exponencial en los avances de la comunicación inalámbrica, afianzando este negocio por su relevancia para el país. Actualmente, este sector ha mantenido una tendencia de desarrollo significativo, con una tasa promedio de 15,0%, debido a la gran demanda de productos y servicios; asimismo, para el segundo trimestre de 2012 aumentó 5,4% en general, impulsado por un mayor acceso de la población a las nuevas tecnologías de información y comunicación, según datos emitidos por el Banco Central de Venezuela (BCV, 2012).

En la Tabla 1 se observa el incremento anual de cada aspecto, destacándose los rubros de suscriptores, población y penetración con alzas significativas anualmente.

Las operadoras habilitadas por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) han desestimado estudios de mercados locales por seguir directrices de participación y dominio de mercado para América Latina; sin embargo, la carencia de investigaciones desde una perspectiva mercadotécnica en el municipio Lagunillas ha limitado la perspectiva estratégica que conduzca a la explotación de los mismos, así como la captación de clientes potenciales, entre otros. Ello ha motivado a determinar los factores que inciden en la decisión de compra de los usuarios de telefonía móvil en el mencionado municipio, como aporte al proceso de entendimiento y conocimiento del consumidor y por parte de los directivos de las diferentes operadoras que prestan este servicio en la región y el país.

1. Fundamentación teórica

Todos los días los consumidores compran productos y/o servicios; el proceso de compra en algunas ocasiones ocupa mucho tiempo, ya sea por la importancia que se otorgue, el beneficio que genere o por el precio que se paga; otras veces, se compra por impulsos irracionales no controlados, que brotan del interior como guiados por una voluntad ajena a nosotros mismos. En cualquiera de los casos, la conducta no es casual, ni está dirigida por principios distintos de los que rigen en situaciones de otra naturaleza donde la compra de objetos no es la desencadenante.

Por lo que, los estudios sobre el comportamiento del consumidor ha alcanzado a ser parte del proceso integral en las investi-

Tabla 1
Indicadores anuales de telefonía móvil (1997-2012)

Año	Suscriptores uso del sistema ^{1/}	Ingresos operativos	Tráfico saliente (miles de min)	Población ^{2/}	Penetración activos	Número de empresas operativas
1997	1.102.948	333.483.452	...	22.839.679	4,83%	2
1998	2.009.757	576.215.912	...	23.304.838	8,62%	2
1999	3.784.735	978.600.811	...	23.769.087	15,92%	3
2000	5.447.172	1.294.664.000	5.184.000	24.238.894	22,47%	4
2001	6.472.584	1.097.881.325	5.904.432	24.721.582	26,18%	5
2002	6.541.894	1.107.058.243	6.478.207	25.204.105	25,96%	5
2003	7.015.121	1.529.781.143	7.757.775	25.685.382	27,31%	5
2004	8.420.980	2.487.913.647	9.885.553	26.176.994	32,17%	5
2005	12.495.721	4.960.752.247	13.728.418	26.704.414	46,79%	5
2006	18.789.466	8.052.343.199	19.315.122	27.004.676	69,58%	3
2007	23.820.133	12.320.201.084	25.869.725	27.456.034	86,76%	3
2008	28.212.333	14.466.247.202	32.689.301	27.902.532	101,11%	3
2009	29.625.388	17.425.914.595	32.907.364	28.351.654	104,49%	3
2010	29.472.633	20.183.135.002	33.296.622	28.797.518	102,34%	3
2011	30.417.261	23.407.663.971	33.956.385	29.238.577	104,03%	3
2012(*)	31.732.781	26.722.711.423	36.362.349	29.774.700	106,58%	3

(*): Cifras preliminares basadas en la encuesta trimestral agregada de los principales indicadores del sector. Conatel.

1/ A partir del IV trimestre de 2008, se solicitó a las empresas, la proporción de clientes que efectivamente utilizan el sistema de telefonía móvil en el período de referencia, esto es al menos recibiendo mensajes o llamadas, así como también, la cifra t..

Nota: En el año 2011 se utilizó la cifra de población trimestral de la serie de Fuerza de Trabajo correspondiente al IV trimestre de ese año que publica el Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

Nota 2: En el año 2012 se utilizó la población mensual de diciembre correspondiente a la serie de Fuerza de Trabajo que publica el INE.

...: Información no disponible.

Fuente: Observatorio Estadístico. Conatel (2013).

gaciones de mercados para fundamentar las estrategias y planificaciones. Según Rivera *et al.* (2009), indagar sobre el comportamiento del consumidor permite prever cómo reaccionan los consumidores a los mensajes promocionales y comprender los motivos por los que se toman las decisiones de compra, facilitando el diseño de estrategias comerciales, en concordancia con la conducta de los usuarios.

Por su parte, Schiffman (2005) tiene una visión más amplia, al considerar dichos estudios como parte de una disciplina de marketing que indaga sobre las reacciones de los consumidores ante la acelerada tasa de desarrollo de nuevos productos, el movimiento de defensa del consumidor, los intereses de política pública, las inquietudes ambientales y la apertura de los mercados nacionales en todo el mundo, entre otros.

Mientras tanto, Solomón (2008) es más específico y se centra en identificar las etapas de investigación del comportamiento de compra del consumidor, destacando la interacción entre los clientes y los productores en el momento de la compra, aunque con el tiempo se reconoce que ese tipo de estudio es un proceso continuo y no únicamente lo que sucede en la ocasión en la cual un consumidor entrega dinero y a cambio recibe algún bien o servicio.

Lo expuesto anteriormente, permite aseverar que existe una serie de factores que intervienen en todo proceso decisorio de compra, al tomar en cuenta que los individuos están sujetos a diversas necesidades psicológicas, así como gustos y presiones sociales muy alejadas de sus requerimientos en materia de supervivencia, los cuales se abordarán en el desarrollo del trabajo.

2. Metodología

Desde las perspectivas de Rivera *et al.* (2009), Rivas y Grande (2004) y Schiffman (2005), sobre el estudio del comportamiento del consumidor, se realizó un tipo de investigación de carácter descriptivo, con un diseño transeccional, en el cual se identifican las características y actitudes de la población, de acuerdo con los planteamientos de Méndez (2006); además, según la variable analizada, se estudian los factores que inciden en la decisión de compra de los usuarios de telefonía móvil en el municipio Lagunillas.

La población estuvo conformada por 121.124 habitantes del municipio Lagunillas del estado Zulia, correspondientes a las parroquias Alonso Ojeda, Libertad, Campo Lara, Eleazar López Contreras y Venezuela. La muestra estuvo representada por hombres y mujeres desde los 18 años hasta los 65 años, caracterizados por tener poder adquisitivo para realizar consumos frecuentes de telefonía celular en los diversos planes que las operadoras presentan en el municipio, abarcando un total de 380 personas (ver Cuadro 1), en el cual se muestra la distribución estratificada de la misma.

Cuadro 1
Distribución de la muestra en las Parroquias
del municipio Lagunillas

Parroquias del Municipio	No. de habitantes
Alonso Ojeda	194
Libertad	86
Campo Lara	8
Eleazar López Contreras	6
Venezuela	86
Muestra total entre 18-65 años	380

Fuente: Useche y Fernández (2013).

Para la recolección de datos se empleó como fuentes primarias el cuestionario, a través de un conjunto formal de preguntas de selección de respuestas cerradas y abiertas, estructurado por 44 ítems de alternativas dicotómicas, múltiples y otras con escala Likert. Dicho cuestionario fue validado por expertos y para medir la confiabilidad del mismo se aplicó una prueba piloto, posteriormente se tabularon los datos y se le aplicó la fórmula, obteniendo 0,85, lo cual indica que el instrumento es de alta confiabilidad.

3. Resultados

A continuación se presentan los principales aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor en telefonía móvil en el municipio Lagunillas. En primera instancia, se caracterizará el perfil de los consumidores, luego se analizarán los factores internos y externos que influyen en el proceso de decisión de compra y, finalmente, se describirá dicho proceso.

3.1. Perfil de los consumidores de telefonía móvil en el municipio Lagunillas

Shiffman y Lazar (2001, p. 39) destacan que mediante los factores demográficos se pueden revelar: “las tendencias en marcha que apuntan hacia nuevas oportunidades de negocios, como los cambios en la distribución de edades, géneros e ingresos”. En este sentido, en el perfil demográfico de los consumidores del servicio de telefonía móvil en el municipio Lagunillas, predominan los hombres y mujeres jóvenes, solteros y concubinos, con rangos de edad entre 18 y 36 años, representado por estudiantes universitarios, seguido de trabajadores por cuenta propia, con un nivel mínimo de ingresos de 1.100-2.500 Bs.

Entre las características psicográficas (clase social, estilo de vida, personalidad, temores y anhelos), 50,0% de los usuarios que viven en zonas rurales, utilizan líneas prepago con equipos sencillos, existiendo poca penetración de los servicios de internet móvil, manifestándose el consumo de telefonía móvil a través de mensajes de textos y llamadas de corta duración, al igual que un 12,5% de los usuarios que viven en caseríos y/o haciendas.

Mientras que 37,5% de los encuestados que viven en zonas urbanas presentan una gran preferencia e interés por adquirir equipos de alta tecnología, debido a las ventajas que éstos brindan y al acceso de los mismos a Internet, existiendo una gran demanda de diferentes marcas, destacando entre las más solicitadas: BlackBerry, Iphone, entre otros equipos inteligentes con sistema operativo Androide.

De acuerdo con Schiffman (2005), es necesario considerar el índice de uso del servicio, el cual viene dado por cuatro categorías: intensivo, mediano, bajo y uso nulo. En el caso del uso que dan los usuarios, 58,7% de la muestra contestó como muy frecuente, seguido de 30,0% con un uso mediano frecuente y un 11,3% con un uso bajo frecuente, observando la importancia de este servicio para comunicarse e interactuar con familiares y amigos.

En este mismo orden de ideas, se detectó que los usuarios de esta región sienten más atracción y preferencia por la operadora Movistar, ello se debe a que la misma fue pionera en ofrecer la modalidad de líneas móviles prepago, lo cual conllevó al incremento de la demanda de este servicio. Al respecto, el 44,0% de los consumidores manifestaron preferencia hacia los servicios prestados por Movistar, 38,0% por Movilnet, afirmando que ofrece mayor

cobertura dentro del municipio y 18,0% por Digitel, destacando que dispone de una mejor plataforma de atención al cliente y servicios, en comparación con las demás empresas telefónicas.

De acuerdo con Schiffman (2005), la lealtad es un sentimiento de atracción, vinculación o afecto a la marca, que conlleva al consumo repetitivo del mismo y se da en diversas circunstancias; en este caso, las preferencias entre las distintas operadoras por parte de los consumidores de telefonía móvil, se basan en la oferta de mejores equipos o planes de servicios.

Los usuarios de telefonía móvil de este municipio, expresaron que para ser aceptados en grupos sociales, necesitan recurrir a una operadora determinada, a fin de mantenerse comunicados con ellos. En este sentido, la operadora con mayor dominio en el municipio es Movistar, la cual cuenta con un club de compra que incentiva constantemente al consumo, así como diversos planes, orientados en la medida en que el usuario utiliza el servicio, obtiene puntos y estos pueden ser canjeables por saldo, mensajes de texto, descuentos para compra de equipos con alta tecnología, entre otros.

3.2. Factores influyentes en el proceso de decisión de compra

En el siguiente apartado se abordan los factores internos y externos que influyen en la decisión de compra del consumidor de telefonía móvil del municipio Lagunillas, reconociendo aspectos psicológicos, el aprendizaje, las creencias y actitudes en lo interno y aspectos culturales, conductuales, físicos y sociológicos, a nivel externo.

Las elecciones de compra de una persona están bajo la influencia de varios factores psicológicos a nivel interno a saber: percepción, personalidad, motivación, aprendizaje, creencias y actitudes. El factor percepción es considerado por Rivera *et al.* (2009), como la imagen mental que se forma con ayuda de una experiencia o necesidad, compuesta por dos elementos: a) el estímulo físico o sensación que el consumidor recibe del exterior y b) los inputs internos formados por las necesidades, motivaciones y experiencias previas del individuo.

La imagen mental de los consumidores de telefonía móvil en el municipio Lagunillas se enfoca en visualizar lo que realmente les interesa, por ejemplo: el interés en recibir información sobre promociones de otras operadoras, en función de la necesidad de

comprar un nuevo equipo telefónico o cambiarse de operadora. Además, los usuarios para conocer lo nuevo, deben trasladarse a los agentes autorizados y centros de servicio, al considerar que las campañas publicitarias implementadas por estas operadoras, están enfocadas en la captación de nuevos clientes y no en los existentes como estrategia de fidelización.

En tal sentido, Solomón (2008) considera que la personalidad individual del consumidor es particular de cada quien y se encuentra influenciada por la forma de responder a un suceso acontecido en el ambiente. Por lo anterior, los usuarios de telefonía móvil actúan según el estilo de vida que posean, es decir, si es convencional o tradicional y desean mantener un nivel económico estable, optan por disminuir el número de llamadas telefónicas y aumentar los mensajes de texto para comunicarse; si su personalidad es de estar a la moda, adquieren equipos celulares de última tecnología, mientras que las personas más recatadas mantendrán el mismo equipo móvil hasta que finalice su vida útil.

Entre los factores internos más destacados se pueden mencionar el aspecto psicológico de motivación, el cual influye en el comportamiento del consumidor en relación con el consumo de telefonía móvil, siendo la primera necesidad comunicarse con los seres queridos, los grupos de referencia, o por negocios. También pueden surgir otros motivos como el cambio a un equipo más innovador, sentido de aceptación social, cambios de operadora, fallas en el servicio o planes más económicos.

En tal sentido, 24,3% de los usuarios manifestaron que cambian de equipo celular cuando se lo roban, mientras que 22,7% expresó que el cambio obedece a la búsqueda de mejores funciones; 22,0% afirmó que la pérdida del equipo suele ser la razón de cambio; 16,7% lo sustituye debido a que el aparato está defectuoso o en mal estado y un 14,3% opinaron que la razón por la cual lo reemplazan es por estar a la moda.

En relación con ello, Solomón (2008) destaca que la motivación está orientada hacia metas que llevan al individuo a satisfacer una necesidad en específico, por tanto, la mayoría de las metas se consiguen por diferentes caminos. La motivación de los usuarios de telefonía móvil está orientada a satisfacer la necesidad de comunicarse en un momento dado de forma eficiente, sin embargo, pueden surgir ciertos problemas como: deficiencia en el servicio celular, cobro por llamadas no completadas, sobrefactu-

ración de llamadas no reconocidas, entre otros aspectos que pueden motivar al usuario a cambiar de operadora.

Para Rivera *et al.* (2009) el aprendizaje se basa en experiencias vividas por el consumidor que afectan la manera de responder a los estímulos del marketing y se pone de manifiesto en los cambios de conducta. De tal manera que los conocimientos obtenidos por los usuarios de telefonía móvil, suelen darse en su mayoría por constantes mensajes de servicios y ofertas de planes a través de mensajes de texto y el portal web de cada una de las operadoras.

Para finalizar con los factores internos se encuentran las creencias y actitudes, las cuales, según Kotler y Lane (2009), son pensamientos descriptivos que alberga una persona acerca de algo y que por medio de sus actos y del aprendizaje van adquiriendo opiniones influyentes en su decisión de compra. En este sentido, un 38,5% de los usuarios de telefonía móvil poseen la actitud de mantenerse leales a la operadora que les suministra el servicio, siempre y cuando mantengan la calidad del servicio, buena cobertura y tarifas económicas, pero si una de estas llegase a fallar un 36,5% señaló que cambiaría de operadora, mientras que el 25,0% restante se mostró indeciso.

Ahora bien, los factores externos que influyen en la decisión de compra de los usuarios de telefonía móvil en el municipio Lagunillas son los relacionados con el ente social, tales como: los amigos, la familia, los compañeros de trabajo y la necesidad de aceptación dentro de un grupo. Por consiguiente, estos factores están comprendidos por características culturales, conductuales, físicas y sociológicas.

Entre los aspectos culturales de los usuarios de telefonía móvil en el municipio Lagunillas, se detectó que el 34,2% profesa la religión católica, el 31,2% la religión evangélica, 19,5% son testigos de Jehová y un 15,1% no contestó; sin embargo, las preferencias religiosas no ejercen influencia en el comportamiento del consumidor ante promociones, descuentos de equipos, líneas telefónicas y planes especiales.

Por su parte, Rivas y Grande (2004) destacan que los valores son un elemento importante para la comprensión de una cultura dentro de la sociedad. En este sentido, se pudo observar que las operadoras de telefonía Digital y Movilnet, realizan comerciales de televisión con la imagen de la familia, como base de la cultura y la

sociedad, apreciando en ellos valores como el amor a la familia y al prójimo, respeto mutuo, honradez y solidaridad.

Otro elemento abordado fue la imagen que presentan las operadoras en los agentes autorizados, oficinas comerciales y de atención al cliente, al considerar que mediante esta se transmiten características vinculadas con los productos, planes y servicios en general. En este sentido, 38,8% de los encuestados consideran que la operadora Digitel posee una imagen moderna y una mejor gestión comunicacional y promocional en los agentes autorizados de venta u oficinas, en comparación a la imagen sobria mostrada por las otras operadoras, seguido de un 35,7% a favor de Movistar y un 25,5% de Movilnet.

Al respecto, Solé (2003) expresa que los expertos en el mercado utilizan los símbolos como mecanismo apropiado para transmitir imágenes relacionadas con el producto y las características que la forman, estas imágenes pueden ser verbales o no verbales y se basan en la combinación de figuras, colores y texturas.

Las normas como parte de los aspectos conductuales que influyen externamente al usuario, son un conjunto de conductas establecidas deseables que son imitadas y realizadas por los grupos (Molla, 2006). Los grupos sociales de influencia como los familiares y amigos establecen un patrón de conducta, implementando un hábito de compra; por consiguiente, si el círculo social utiliza por preferencia una marca u operadora de telefonía móvil, la mayoría va a buscar comprar o adquirir una línea similar al de todos.

Los aspectos físicos, según Sancho (2008), están referidas a la mezcla de elementos que definen un producto, los cuales deben ser debidamente aplicados para que el mismo tenga una imagen o apariencia positiva en el mercado. La infraestructura empresarial de las operadoras de telefonía móvil como elemento físico, viene dada por la plataforma tecnológica, infraestructura web, productos con tecnología de punta, con el fin de prestar un mejor servicio y mayores comodidades a los usuarios.

De igual forma, se encuentran los aspectos sociológicos, como la adaptabilidad referida a la capacidad que tiene el individuo de adaptarse a una situación de compra (Riviera *et al.*, 2009). En relación con ello, 50,0% de los usuarios prefiere pagar más por calidad de servicio, en atención y tecnología de punta, que mantener planes económicos pero con deficientes servicios en atención al cliente.

Las fuerzas externas que ejercen influencias en la decisión de compra del usuario de telefonía móvil vienen dadas, en primera instancia, con un 24,4% por robo, seguido de un 22,7% por mejorar las funciones de los equipos. Mientras que un 22,0% afirmó que por pérdida del equipo y un 16,7% lo cambia debido que el equipo esta defectuoso o en mal estado y finalmente un 14,2% de los usuarios opinaron que lo cambian por estar a la moda dentro del círculo social donde se desenvuelven.

Finalmente, la comunicación cumple un papel muy importante en los grupos de referencia, la familia y roles sociales. Por ello, las operadoras de telefonía móvil buscan elementos comunicacionales en días especiales para promocionar sus productos y equipos como los planes de servicio, generando una gran preferencia en los usuarios por adquirir equipos móviles en promociones u ofertas en días festivos como el día de madre, día del padre, navidad y día de los enamorados.

3.3. Proceso de decisión de compra en usuarios de telefonía móvil

En este apartado se presenta el proceso de decisión de compra del usuario de telefonía móvil, el cual consiste en una estructura secuencial que establece la experiencia adquirida en el proceso de compra. En el Gráfico 1, se pueden observar las etapas que conforman este proceso.

El proceso de compra inicia con la fase del reconocimiento del problema, donde el individuo razona sobre su necesidad y deseo de satisfacerla, originada en los consumidores por estar en descontento con los servicios prestados por la operadora; ello puede conllevar a cambiar el equipo, sin embargo, si el usuario posee un contrato exclusivo con una empresa, no podrá usarlo con otra y tendrá que acceder a la compra de otro móvil.

En este sentido, considerar el cambio de equipo motiva al consumidor a buscar información sobre los beneficios de cambiar de operadora, compra de tarjetas de texto o saldo prepago, beneficios de un nuevo plan, características del equipo telefónico, entre otros. Por consiguiente, la búsqueda de la información consiste en tener el mayor conocimiento posible y empieza desde el círculo de amigos, la familia y, por último, el asesor comercial.

Es así como los consumidores en el municipio Lagunillas realizan el proceso de evaluación mediante la valoración de los atributos del móvil u aparato a comprar y establecen varios crite-

Gráfico 1
Etapas del proceso de compra



Fuente: Useche y Fernández (2013).

rios para juzgar el producto, como identificar los aspectos débiles y fuertes de las características de los aparatos, precios, las cualidades de los servicios que ofertan las operadoras, beneficios del equipo móvil a adquirir, cobertura, entre otros.

Una vez considerados los criterios de evaluación sobre los beneficios tanto de los equipos como de las operadoras prestadoras del servicio, se reconoció que el principal aspecto decisivo en la compra es el precio, luego la renta familiar, el producto a adquirir y el beneficio esperado y si la información recolectada no cubre las expectativas del consumidor, abandonará la intención de compra.

Una vez ejecutada la decisión de compra, y por tanto, la adquisición del equipo telefónico, se inicia la fase de comportamiento post-compra de la operadora. Si el consumidor se encuentra satisfecho del servicio prestado, se decide a incrementar el consumo a través de un nuevo plan más acorde a las necesidades o preferencias de comunicación o adquiere otros servicios complementarios como Internet móvil y/o en el hogar, la compra de una línea fija, así como televisión satelital, entre otros.

Estos servicios son ofrecidos por las operadoras habilitadas por CONATEL en el ámbito nacional como Movistar, Movilnet, en alianza con la Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Vene-

zuela (CANTV) para la venta de televisión satelital, Internet banda ancha, entre otros. Mientras que las otras operadoras como Digi-tel, invierten en el mejoramiento de la atención y la rapidez en la transmisión de datos a través de la Internet 3G.

Conclusiones

Entre los factores internos abordados que inciden en la decisión de compra se puede aseverar que el precio de los planes de las operadoras es el más importante, porque se vincula directamente con los ingresos de los consumidores; otro elemento relevante dentro del bienestar de uso en la telefonía celular es la cobertura que ofertan y que la define como la mejor en este servicio, tanto en el municipio Lagunillas como fuera de él.

Asimismo, la motivación influye en el comportamiento del consumidor en relación con el consumo de telefonía móvil, siendo la primera necesidad de comunicarse con los seres queridos, los grupos de referencia o por negocios y trabajos de cada cliente. También pueden surgir otros motivos como: los cambios de equipos con más funciones, sentido de aceptación social, cambios de operadora, fallas constantes en el servicio o búsqueda de planes más económicos.

Entre los factores externos que influyen en el proceso de decisión de compra, se pueden mencionar el círculo de amigos, familias y grupos de trabajo, que ejercen presión en los usuarios para que adquieran equipos de la misma operadora para mantener y garantizar el contacto. Sin embargo, las barreras para migrar hacia otras operadoras de telefonía móvil, no son tan altas, aspecto a tomar en cuenta, por las operadoras y decidir estrategias que garanticen la fidelidad e identidad de los clientes.

Una de las formas de estimular la fidelidad, es la presencia física, dada por el cúmulo de infraestructura empresarial de las empresas de telefonía móvil para prestar un mejor servicio que cuente con tecnología de punta y una gama de equipos telefónicos acorde a las promociones que se publicitan.

Finalmente, las fases del proceso de decisión de compra del consumidor de telefonía móvil insatisfecho, se genera cuando el usuario cambia de equipo móvil; además, si se encuentra descontento con la operadora actual reconoce la necesidad de cambiar la relación comercial y, por tanto, reconoce el problema hasta resolver la situación. Mientras que también pueden surgir cambios en

las necesidades del consumidor como cambiar el equipo por unas mejores funciones, modernizarse, estar a la vanguardia con los últimos equipos de tecnología de punta, entre otros.

Referencias bibliográficas

- BANCO CENTRAL DE VENEZUELA (2012). BCV: **Comunicaciones han crecido a un promedio de 15% en últimos 8 años y medio**. Recuperado de: <http://www.avn.info.ve/contenido/bcv-comunicaciones-han-crecido-promedio-15-%C3%BAltimos-8-a%C3%B1os-y-medio>
- COMISIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EN VENEZUELA (CONATEL) (2013). **Estadística. Telefonía móvil 2007-2012**. Recuperado de http://www.conatel.gob.ve/files/Indicadores/indicadores_2012_anual/telefonía_movil13.pdf.
- KOTLER, P. y LANE, K. (2009). **Dirección del Marketing** (12ª ed.). México, D.F.: Editorial Prentice Hall.
- MÉNDEZ, T. (2006). **La investigación social y los recursos Humanos** (4ª ed.). México: Editorial Prentice-Hall.
- MOLLA, A. (2006). **Comportamiento del Consumidor**. Barcelona, España: Editorial UOC.
- RIVAS, J. y GRANDE, I. (2004). **Comportamiento del Consumidor** (5ª ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- RIVERA, J.; ARELLANO, R. y MOLERO, V. (2009). **Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing** (2ª ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- SANCHO, J. (2008). **Implantación de productos y servicios**. Madrid, España: Editorial Vértice.
- SCHIFFMAN, L. y LAZAR, L. (2001). **Comportamiento del Consumidor** (7ª ed.). México. D.F.: Editorial Prentice Hall.
- SCHIFFMAN, L. (2005). **Comportamiento del Consumidor** (8ª ed.). México, D.F.: Editorial Prentice Hall.
- SÓLE, M. (2003). **Los Consumidores del Siglo XXI** (2ª ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- SOLOMÓN, M. (2008). **Comportamiento del Consumidor** (7ª ed.). Madrid, España: Editorial Prentice Hall.