

**PROYECTO DE GRADO  
“MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE  
TELEFONÍA FIJA DE TELEBUCARAMANGA EN  
BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA”**

**GI SELA BUSTILLO PADILLA  
MAYBELYN VILLAMIZAR MÉNDEZ  
ISABEL DUARTE NARIÑO**

**Tutor:  
CECILIA BRICEÑO PINEDA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA  
FACULTAD INGENIERÍA DE MERCADOS  
BUCARAMANGA  
2007**

**PROYECTO DE GRADO  
“MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE  
TELEFONÍA FIJA DE TELEBUCARAMANGA EN  
BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA”**

**GISELA BUSTILLO PADILLA  
MAYBELYN VILLAMIZAR MÉNDEZ  
ISABEL DUARTE NARIÑO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA  
FACULTAD INGENIERÍA DE MERCADOS  
BUCARAMANGA  
2007**

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
TABLA 1: LÍNEAS TELEFÓNICAS POR ESTRATOS	11

## LISTA DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
GRÁFICO 1. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE LÍNEAS ENTRE 2004 Y 2006	7
GRÁFICO 2. PENETRACIÓN QUE HA TENIDO LA TELEFONÍA FIJA EN ALGUNOS PAÍSES LATINOAMERICANOS.	8
GRÁFICO 3. PENETRACIÓN DE TELEFONÍA FIJA EN PAÍSES DE AMÉRICA LATINA	10
GRÁFICO 4. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE LÍNEAS EN SERVICIO EN COLOMBIA 2005-2006	11
GRÁFICO 5. CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE LÍNEAS POR ESTRATO	12
GRÁFICO 6. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE LÍNEAS ENTRE 2004 Y 2006	12

## TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
2. OBJETIVOS	2
2.1 OBJETIVO GENERAL	2
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2
3. JUSTIFICACIÓN	3
4. MARCO REFERENCIAL	4
4.1 QUIÉN ES TELEBUCARAMANGA	4
4.2 MARCO HISTÓRICO NACIONAL	5
4.3 MARCO HISTÓRICO LATINOAMERICANO	7
4.4 MARCO ECONÓMICO	8
4.4.1 Entorno Económico Año 2006	8
4.4.2 Implicaciones del TLC en el Sector de las Telecomunicaciones	9
4.5 LA TELEFONÍA FIJA HOY	10
4.6 MARCO TEÓRICO	13
4.6.1 El Servicio y la Calidad del Servicio	13
4.6.1.1 Definición de Servicio	13
4.6.1.2 Definición de calidad en el Servicio	13
4.6.1.3 Cultura de Servicio	15
4.6.1.4 Sensibilidad de los Clientes a la Calidad	16
4.6.1.5 Parámetros de Medición de Calidad de los Servicios	16
4.6.1.6 Sistema de Evaluación de la Calidad de los Servicios	16
4.6.1.7 Diferenciación ante el cliente mediante la calidad	17
4.6.1.8 Desarrollo del factor humano como agente fundamental de la calidad	17
4.6.1.9 Diseño de las estrategias, sistemas, políticas y procedimientos de calidad	17
4.6.1.10 Mercadotecnia relacional (MR) para monitorear la percepción y niveles de satisfacción de los clientes para mejorar los procesos de calidad	18
4.6.1.11 Gestión de la calidad del servicio	18
4.6.2 Momentos de Verdad	19
4.6.3 Evaluación de la Satisfacción del Cliente	20
4.7 MARCO LEGAL	20
4.7.1 Descripción de algunas Resoluciones, Decretos, Circulares Externas y Leyes	21
4.8 MARCO CONCEPTUAL	24
5. DISEÑO MUESTRAL	26
5.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	26

5.1.1 Metodología	26
5.1.2 Objetivo General	26
5.1.3 Objetivos Específicos	26
5.1.4 Preguntas del Grupo Foco	26
5.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	26
5.2.1 Metodología	26
5.2.2 Población objeto de estudio	27
5.2.3 Unidades de muestra	27
5.2.4 Elementos	27
5.2.5 Extensión	27
5.2.6 Marco Muestral	27
5.2.7 Técnica de Muestreo	27
5.2.8 Tamaño de la Muestra	27
5.2.9 Instrumentos	28
6. CICLO DEL SERVICIO DE TELEBUCARAMANGA	29
7. ATRIBUTOS	36
7.1 ATRIBUTOS DE LA TELEFONÍA FIJA SEGÚN TELEBUCARAMANGA	36
7.2 LOS ATRIBUTOS QUE TIENE EN CUENTA LOS USUARIOS DE LA TELEFONÍA FIJA	37
7.3 CONJUNTO COMÚN DE ATRIBUTOS	37
8. RESULTADOS	38
8.1 DESARROLLO DEL GRUPO FOCAL	38
8.1.1 Comentarios sobre el Procedimiento del Grupo Focal	38
8.2 RESULTADOS GRUPO FOCO	38
8.3 RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA TELEFÓNICA	40
CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES	85
BIBLIOGRAFÍA	86
ANEXOS	87

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
ANEXO 1. ENCUESTA	88

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa de Telecomunicaciones de Bucaramanga, Telebucaramanga, es una empresa que presta servicios de telecomunicaciones en Santander.

La visión de Telebucaramanga se enmarca en la maximización del valor para sus accionistas sin dejar de lado el conocimiento del cliente y la satisfacción de este, implementando en sus actividades valores como la planeación, el compromiso, el trabajo en equipo, orientación al cliente, adaptabilidad al cambio y la orientación al resultado.

Como resultado de esto, ha efectuado recientes cambios en la forma de prestar el servicio, ya que ha dado a sus usuarios nueva forma de consumo de telefonía local, por consiguiente, se puede decir que quieren que sus clientes obtengan más beneficios con respecto al servicio.

Ante tal situación nos planteamos el siguiente interrogante: ¿Cual es el grado de satisfacción del usuario de telefonía fija de Telebucaramanga en Bucaramanga y su área metropolitana?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Evaluar la satisfacción del usuario que utiliza el servicio de telefonía fija de Telebucaramanga.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar el ciclo del servicio de telefonía fija de Telebucaramanga.
- Identificar los atributos del servicio prestado por Telebucaramanga a sus usuarios.
- Determinar la satisfacción que tiene el servicio de telefonía fija para los usuarios que hacen uso de este en la actualidad.

### **3. JUSTIFICACIÓN**

Hoy en día las telecomunicaciones han avanzado con el correr del tiempo, por eso Telebucaramanga ha pretendido adaptarse al cambio y ayudar a sus clientes a adaptarse al mismo, atrayéndolos a acogerse a nuevas maneras de utilizar su servicio de telefonía local y a sus consumos por medio de este.

Este proyecto permite identificar cual es la satisfacción de los usuarios sobre el uso del servicio de telefonía fija que es prestado por Telebucaramanga.

Una vez concluido el trabajo desde el punto de vista del usuario se podrá descubrir que aspectos positivos y negativos posee el servicio. A partir de los resultados obtenidos, Telebucaramanga podrá constatar si sus usuarios se encuentran satisfechos o no y de acuerdo a ello podrá tomar los correctivos necesarios. Esto permitirá de un lado, ofrecer a sus usuarios un servicio que cada día pueda ir creciendo en satisfacer sus expectativas y necesidades; y de otro lado, permitirá que la compañía sea competitiva para permanecer y liderar en el mercado.

## 4. MARCO REFERENCIAL

### 4.1 QUIEN ES TELEBUCARAMANGA

Telebucaramanga es una empresa que brinda servicios de telecomunicaciones en Colombia, específicamente en el Departamento de Santander. Esta empresa busca dar soluciones de telecomunicaciones que se ajusten a las condiciones socioeconómicas y culturales de sus clientes para acercarlos entre sí con el mundo. Telebucaramanga contiene una visión, misión y valores así:

- *Visión:*

*En el año 2006 TELEBUCARAMANGA es reconocida en Colombia por haber maximizado el valor para los accionistas, fundamentada en desarrollar relaciones de aprendizaje y confianza mutua con sus clientes, para garantizar su satisfacción. Nuestra gente es ejemplo de servicio al cliente y su desarrollo personal y profesional permiten ofrecer una empresa sencilla, abierta, ágil, cercana y en constante desarrollo para beneficio de la comunidad en la que se desenvuelven.*

- *Misión:*

*Generar valor para los accionistas orientados por el cliente y el mercado, fruto de una relación de conocimiento profundo de nuestros clientes y sus necesidades de servicios de Telecomunicaciones.*

- *Valores:*

- *Planeación: Basados en el conocimiento de la Organización y su entorno establecemos eficazmente nuestras metas y prioridades, determinando las acciones y los plazos y los recursos requeridos para alcanzarlos.*
- *Compromisos: Entendemos y sentimos como propios los objetivos de la Organización y hacemos lo necesario para cumplirlos.*
- *Trabajo en Equipo: Integramos nuestras experiencias, conocimientos y cualidades para lograr la excelencia en los procesos y el cumplimiento de los objetivos propuestos.*
- *Orientación al Cliente: Nuestras acciones están dirigidas hacia la acción del cliente y basadas en las relaciones sólidas de conocimiento de aprendizaje permanente.*

- *Adaptabilidad al Cambio: Somos capaces de modificar nuestras propias conductas cuando surgen nuevos escenarios en la empresa y el entorno.*
- *Orientación al Resultado: Enfocamos nuestros esfuerzos hacia el cumplimiento de los objetivos de la Organización. Siendo conscientes de la importancia del proceso, ponemos especial énfasis en el logro de los resultados.*

Telebucaramanga viene ofreciendo tecnologías avanzadas y eficientes con desempeños confiables y seguros, con costos más competitivos, una gama de servicios más diversas e integrales y una relación más cercana y productiva con sus clientes.

Su distribución Accionaria en estos momentos es representada por Patrimonio Autónomo PARAPAT con 465.172.101 acciones, el Municipio de Bucaramanga con 366.042.382 acciones, El Área Metropolitana de Bucaramanga con 18 acciones, La Cooperativa de Empleados con 18 empleados, La Caja de Previsión Social Municipal con 18 acciones y El Instituto de Vivienda de Interés Social y Reforma Urbana del Municipio de Bucaramanga INVISBU con 18 acciones; para un total de 831.914.555 Acciones.

El fin de Telebucaramanga es generar valor para los accionistas generados por los clientes y el mercado a través del servicio de telecomunicaciones. La gran importancia de Servicios se relaciona con los conceptos de calidad y se concretan en la Gestión de la Calidad del Servicio.

## **4.2 MARCO HISTÓRICO NACIONAL**

Para la década de los noventa se registró en Colombia un crecimiento en el número de líneas instaladas de un 10.4% promedio anual, lo que condujo a que el país doblara su capacidad instalada en siete años.

El país pasó de tener 2.8 millones de líneas instaladas en 1990 a 7.6 millones de líneas instaladas en 1999. En contraste con el acelerado crecimiento del sector la economía colombiana atraviesa una crisis en el que el número de abonados se ve disminuido.

Tasas de crecimiento del número de abonados como el 17.2% en 1996, 16.7% en 1997 y 21.2% en 1998 eran significativas cuando en el año de 1999 fue del 1%.

Aunque se han visto considerables cambios en la penetración de la red, estas no han sido uniformes en todo el territorio nacional; ya que cinco ciudades de Colombia (Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla) han tenido

mayor densidad en líneas instaladas, pero con la ayuda de Telecom se han registrado tasas mayores de instalación de líneas fuera de estas cuatro, sumado a la entrada de nuevos operadores de telefonía fija al país.

Es por esto, por la apertura de la competencia en el mercado de la telefonía local, que se ha permitido el ingreso de nuevas compañías con capital privado y también la asociación de operadores públicos con capitales privados; los cuales permiten el ensanchamiento de las redes y/o su actualización tecnológica.

Con esta competencia las líneas residenciales han ganado participación dentro del total de abonados a la red, pues se pasó de 70.8% en 1993 a 77% en 1998.

Los planes de expansión de redes desarrollados por las empresas, se han enfocado a responder la demanda insatisfecha que por lo general se ubica en los estratos 1,2 y 3, donde los problemas de rentabilidad en el pasado habían sido desatendidas, pero en la actualidad el desarrollo y la implementación de nuevas tecnologías y el proceso de rebalanceo tarifario ha permitido superar la restricción económica en la prestación del servicio en los estratos de menores ingresos. La expansión del sector también se refleja en el crecimiento del tráfico generado por las empresas de TPBCL, el cual, excluyendo a TELECOM, fue de 13.559 millones de impulsos cursado en tráfico local durante todo el primer semestre de 1999, frente a 11.121 millones y 11.326 millones generados durante el primer y segundo semestre de 1998 respectivamente, lo que obedece tanto a un aumento en el número de abonados como el consumo promedio mensual por usuario, el cual pasó de 395 impulsos en 1998 a 407 en 1999.

En el año que pasó, la telefonía fija nacional presentó cambios en el sentido de la oferta de servicios. Los diferentes operadores empezaron a ofrecer planes tarifarios segmentando a los usuarios por grupos.

El sistema tradicional de medición por impulsos pasó a ser de minutos y la oferta de servicios se amplió permitiéndole al usuario escoger el paquete que mas se ajustara a sus necesidades.

Esto ha generado un mayor grado de competencia entre las empresas. Todo este cambio de la competencia entre las empresas ha ido acompañado del crecimiento sostenido que ha mantenido la economía colombiana a lo largo de los últimos 5 años. Y el sector de la telecomunicaciones no ha sido la excepción con un aumento del 9.95% según cifra presentada por el DANE en el reporte de crecimiento del PIB.

Aunque el sector ha crecido la telefonía fija se ha mantenido y no ha tenido incrementos significativos y su tendencia a disminuir es debido al aumento de la telefonía móvil cuyo crecimiento ha sido inevitable no solo en nuestro país sino a nivel mundial.

Al finalizar el año 2006 el número de líneas fijas en Colombia fue de 7.961.947 en el que los operadores Colombia Telecomunicaciones, ETB y EPM siguen incrementando sus posiciones en el mercado con más del 80%. A continuación se presenta la evolución del número de líneas entre 2004 y 2006. Gráfico 1.

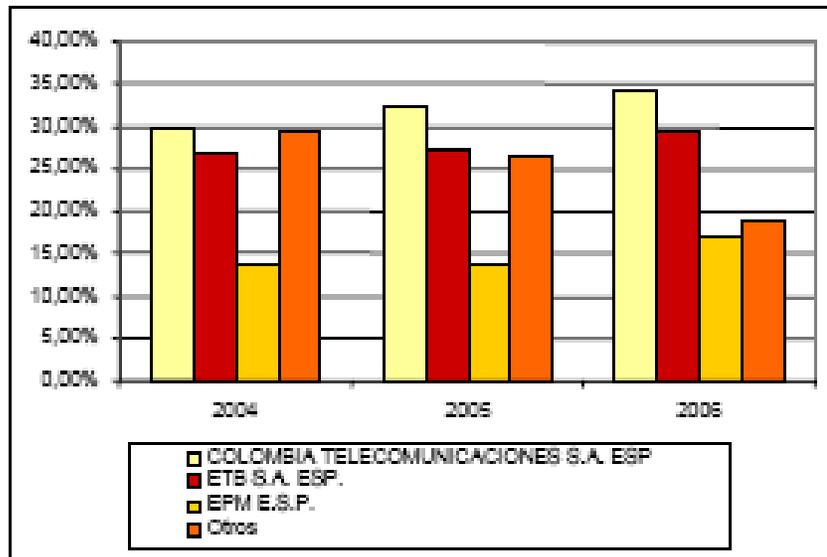


Gráfico 1. FUENTE: SUI (Sistema único de información de servicios públicos)

Los diferentes operadores han tenido que rediseñar sus estrategias para aumentar sus ingresos implementando otro tipo de servicios como el Internet banda ancha, televisión, etc. Pero sobre todo maximizando el uso de su infraestructura.

#### 4.3 MARCO HISTÓRICO LATINOAMERICANO

En Latinoamérica, el número de líneas fijas se ha reducido en los últimos años dado que algunos usuarios están sustituyendo este servicio por el servicio de telefonía móvil. Además, se observa que en casos de altos valores de las teledensidades se tienen tasas de crecimiento más bajas. El nivel de teledensidad en la región encuentra su techo en un 25% de penetración, independientemente del crecimiento económico de los países. Adicionalmente, dos de los factores claves en este segmento de mercado han sido la privatización y la competencia. Esto se ha demostrado, pues

aumenta la respuesta del mercado a la alta demanda de las Tecnologías de Información y las Comunicaciones (TICs), se reducen los precios y aumenta, en general, la inversión.

En la siguiente tabla se muestra la penetración que ha tenido la telefonía fija en algunos países latinoamericanos. Gráfico 2.

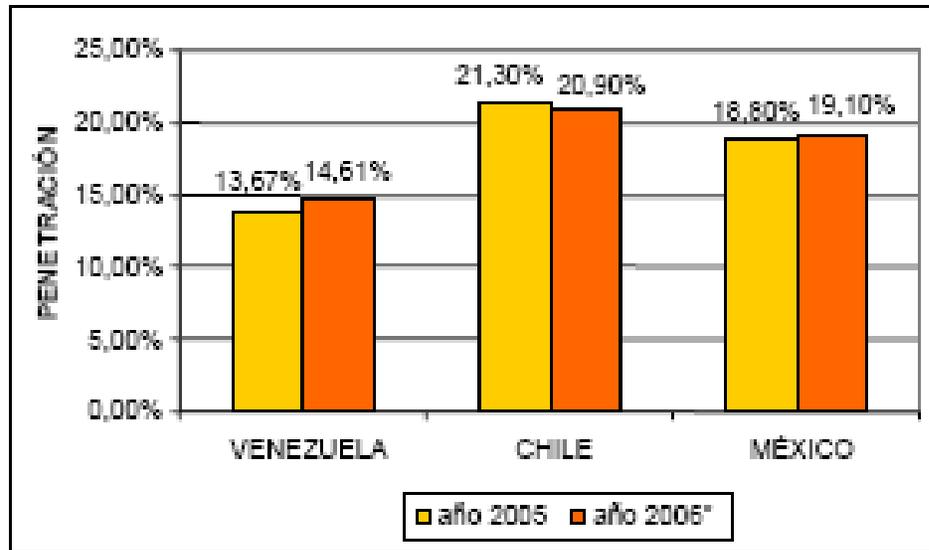


Gráfico 2. FUENTE: CRT (Comisión Reguladora de Telecomunicaciones)

#### 4.4 MARCO ECONÓMICO

**4.4.1 Entorno Económico Año 2006.** En el año 2006 la economía colombiana mantuvo la senda de crecimientos sostenido que se ha observado en los últimos cinco años.

De acuerdo con el reporte del crecimiento del PIB, correspondiente al segundo trimestre de 2006 y elaborado por el DANE, se observaron diferentes variaciones por ramas de actividad, a saber:

El comercio, los servicios de reparación, restaurantes y hoteles crecieron en un 8.98%, la actividad de transporte, almacenamiento y comunicaciones creció en un 9.95%, la industria manufacturera creció en cerca del 6% y la actividad con mayor crecimiento correspondió a la construcción con un 28.20%.

De otra parte, de acuerdo con diversos analistas, en el primer trimestre del 2006, se produjo un ajuste en el mercado accionario y de la deuda pública derivado del comportamiento de las tasas de interés en los

Estados Unidos y de la probable sobrevaloración en algunos títulos, como consecuencia del auge bursátil de los últimos dos años.

Esta situación se revirtió en los últimos trimestres, en gran parte por las decisiones adoptadas por la autoridad monetaria norteamericana (FED), la cual no ha ajustado los tipos de interés en los últimos meses, haciendo que los mercados emergentes sean atractivos para los grandes inversionistas, por lo cual durante el tercer trimestre de 2006, se produjo un repunte en la cotización de las acciones registradas en la bolsa de Colombia y una disminución en los intereses de los Títulos de Deuda Pública colombianos.

Al finalizar el año 2006 se observa un retorno a la senda revolucionaria de la tasa de cambio, motivada por la nueva situación internacional de los mercados. En cuanto a la inflación, y según los cálculos del DANE a diciembre del año 2006, se presentó una variación del 4.48% continuando de esta forma con una tendencia decreciente.

Los anteriores indicadores reflejan la confianza en el comportamiento de la economía colombiana y en la medida en que la misma se mantenga se podrán desarrollar nuevos negocios y aumentar la inversión tanto extranjera como nacional, en sectores claves de la actividad económica como es el caso de las telecomunicaciones.

**4.4.2 Implicaciones del Tlc en el Sector de las Telecomunicaciones.** El tratado de libre comercio ha generado diversidad de opiniones y controversias.

Se habla de mayor inversión y flujo de comercio, fortalecimiento de la capacidad productiva del país, pero también de la fuerte competencia con Estados Unidos un país tecnificado y con altos estándares de calidad.

Este tipo de acuerdos involucran o afectan de alguna manera todos los sectores, el agrícola, financiero y por supuesto las telecomunicaciones.

El TLC contribuirá con el mejoramiento de las deficientes normativas y estructurales que existen lo que favorecerá el impulso de otros sectores debido a que el sector de las telecomunicaciones es una plataforma para el funcionamiento de los demás sectores.

El gobierno colombiano seguirá teniendo control sobre el sector y de ninguna forma dicho tratado tocara temas relacionados con la privatización de operadores de telecomunicaciones de propiedad pública.

El TLC mantiene la obligación de la ley 671 de 2003 en la que las licencias para proveer servicios de telecomunicaciones solo se le dará a empresas legalmente constituidas en Colombia, lo que le permitirá al gobierno tener un mayor control sobre los ingresos de los diferentes operadores los cuales deben realizar un aporte al fondo de Comunicaciones para el financiamiento de los planes de telecomunicaciones sociales que desarrolla el gobierno.

Otro aspecto importante es que se garantice que las empresas de ambas partes tengan acceso a los mercados y puedan hacer uso de cualquier tipo de servicio público de telecomunicaciones y adicionalmente cualquiera de los

dos países puede pedir un permiso o una autorización para que empresas del otro país suministre servicios en su territorio.

Con el Tratado de Libre Comercio se busca también que los proveedores de servicios de información brinden sus servicios sin tener que estar presentes en el país contrario lo que le permitirá a los proveedores de servicios nacionales explorar nuevos mercados.

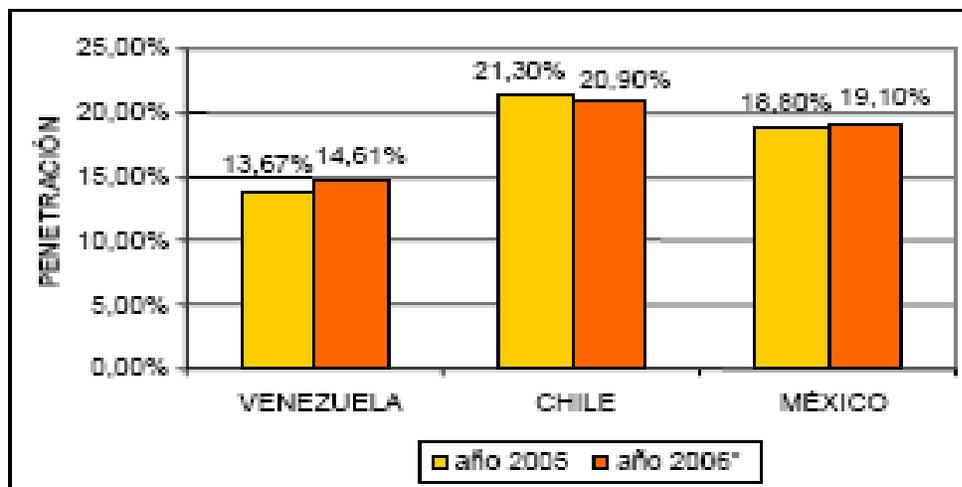
Así pues lo que busca el gobierno con este tratado es impulsar la innovación y el desarrollo tecnológico para que nuestro sector no se quede estancado.

#### 4.5 LA TELEFONIA FIJA HOY

La telefonía fija mantiene una tendencia estable en América Latina, según se observa en el gráfico No 2, presentándose leves incrementos o disminuciones en la penetración de este servicio.

Colombia no es ajena a esta tendencia, y según cifras reportadas por los operadores de TPBCL a la SSPD, al finalizar el tercer trimestre de 2006, se reportaron 7.961.947 líneas en servicio, lo cual equivale a un aumento del 1.4% con respecto al primer trimestre del año, cuya cifra de líneas en servicio fue de 7.851.102 (Gráfico 3).

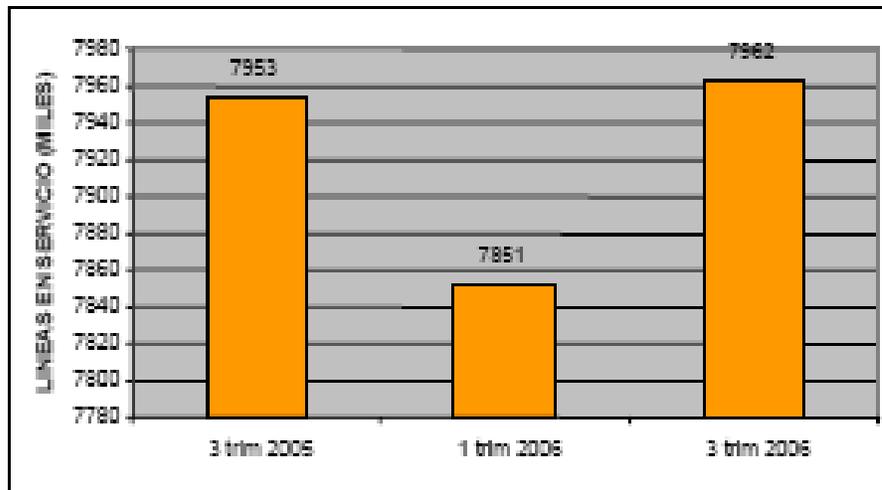
Gráfico 3. Penetración de telefonía fija en países de América Latina.



Fuente: CRT (Comisión Reguladora de Telecomunicaciones) con datos reguladores internacionales.

Así mismo, de acuerdo con las cifras presentadas por la SSPD, el número de líneas telefónicas en el país a septiembre de 2006 permaneció prácticamente igual respecto a septiembre de 2005.

Grafico 4. Evolución del número de líneas en servicio en Colombia 2005-2006.



FUENTE: SSPD (Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios).

En lo referente a tarificación, el aspecto más destacable sigue siendo la introducción de nuevos esquemas de planes con minutos incluidos, los cuales han permitido dinamizar este servicio al permitir que los usuarios, de acuerdo con sus hábitos de consumo accedan al plan más adecuado a sus necesidades. En la misma línea, es de resaltar que diferentes operadores ofrecen hoy paquetes con tiempo ilimitado, favoreciendo de esta manera a aquellos usuarios que requieren altos niveles de consumo.

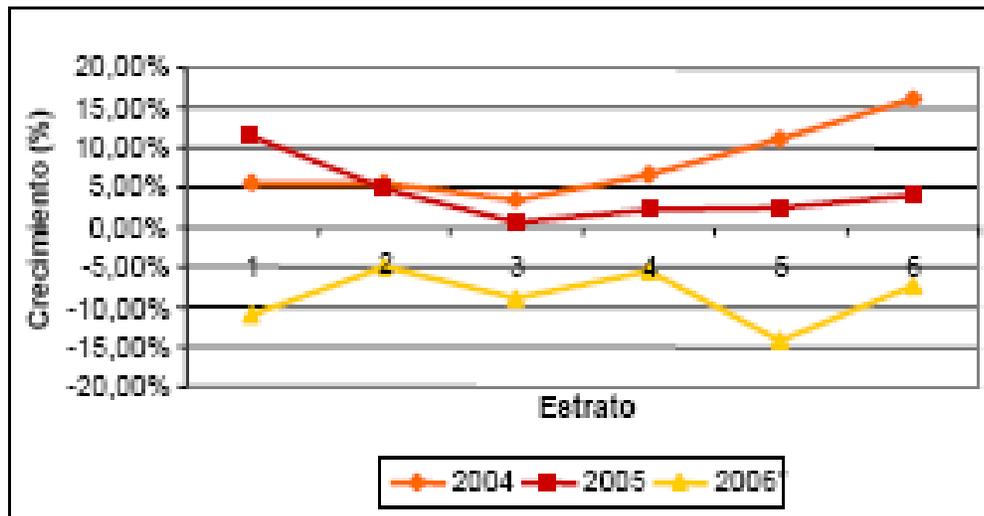
Tabla 1. Líneas telefónicas por estratos.

Estrato	2003	2004	2005	2006*
1	476.134	502.390	558.618	496.371
2	1.801.437	1.900.733	1.989.035	1.888.414
3	2.097.238	2.166.650	2.177.634	1.981.934
4	545.715	581.556	593.903	560.665
5	228.104	253.257	259.479	222.523
6	138.517	160.790	167.183	154.899

FUENTE: SUI (Sistema único de información de servicios públicos).

\*Datos correspondientes a junio 2006.

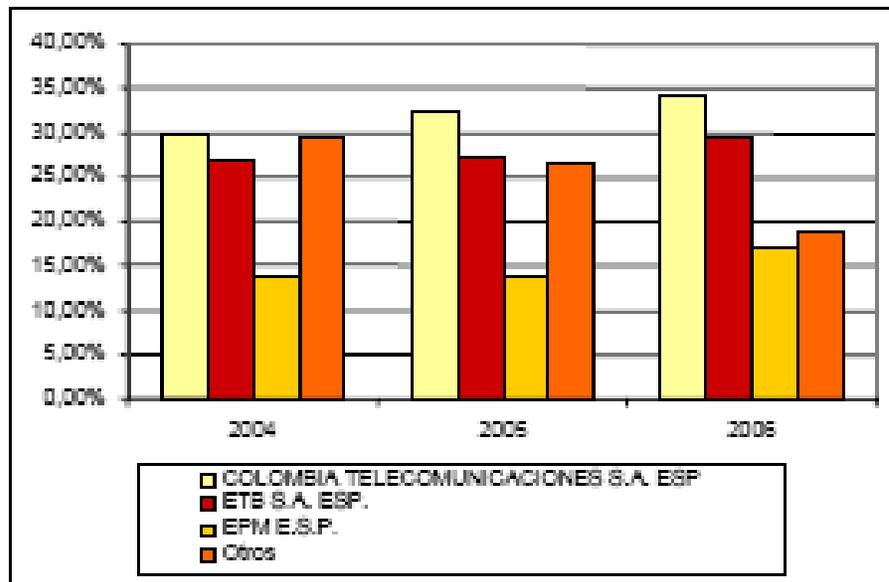
Gráfico 5. Crecimiento anual del número de líneas por estrato.



FUENTE: CRT (Comisión Reguladora de Telecomunicaciones) con base en reportes de operadores. Datos correspondientes a junio de 2006.

Con respecto a la distribución de líneas activas por operador, se observa que Colombia Telecomunicaciones posee la mayor parte de las líneas en el estrato 1 con cerca del 50%, y en el estrato 2, con un 40%, mientras que en los estratos 4, 5 y 6, ETB conserva la parte mayoritaria, con un promedio del 35%.

Gráfico 6. Evolución del número de líneas entre 2004 y 2006.



FUENTE: SUI (Sistema único de información de servicios públicos).

\*Datos correspondientes a junio de 2006.

En cuanto a la evolución del número de líneas, los tres principales operadores, Colombia Telecomunicaciones, ETB y EPM, siguen incrementando sus posiciones dentro del mercado con más del 80% de las líneas activas, en todo el país.

En lo referente a calidad del servicio, aunque los parámetros medidos para el servicio de TPBCL han presentado una tendencia al mejoramiento durante los últimos años, es de mencionar que a lo largo del 2006 los mismos se han visto impactados por la introducción del nuevo marco tarifario.

De acuerdo con las tendencias mundiales, se espera que en Colombia la telefonía fija siga constituyendo un servicio de gran importancia, más aún cuando se empieza a observar una tendencia a generar paquetes de servicios que incluyan este servicio empaquetados con otros como Internet de banda ancha, televisión, etc. En el caso de los operadores del Grupo 1, los cuales se encuentran en las principales ciudades del país, ya se están generando desde hace algún tiempo planes empaquetados. Sin embargo, se espera que los demás operadores ubicados en ciudades y municipios del Grupo 2, aún cuando tienen topes tarifarios fijados para telefonía local vean la generación de planes como una alternativa adecuada a la realidad del sector.

## **4.6 MARCO TEÓRICO**

### **4.6.1 El Servicio y la Calidad del Servicio**

**4.6.1.1 Definición de Servicio.** Es un satisfactor de necesidades humanas, obteniendo mediante la interacción de un conjunto de elementos, presencia del cliente, subsistema de prestación de servicios humanos o tecnológicos.

**4.6.1.2 Definición de calidad en el servicio.** Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.

La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes 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.

La calidad del servicio es importante a la hora de obtener un cliente, ya que este factor incide en su continuidad y satisfacción ofrecida. Ya que se observa en la permanencia del servicio y comentarios boca de boca de clientes satisfactorios sobre la misma.

La conformidad de un servicio implica tener indicadores de calidad. Se trata de mantener el nivel de calidad en todo momento y en todo lugar. Por ejemplo, no es lógico que los clientes reciban un determinado nivel de calidad de servicio por la mañana, y otro diferente por la tarde. El cumplimiento de los indicadores de calidad es uno de los aspectos más difíciles de alcanzar en la gestión de la calidad de servicios. Cuando un mismo servicio se ofrece en establecimientos diferentes o a través de distintos intermediarios, mayor es el riesgo de incumplimiento de los indicadores de calidad.

El contexto de servicio es importante para la percepción de calidad de los clientes. Si bien es importante que la infraestructura de un negocio opere como un contexto de servicio satisfactorio para el cliente, lo fundamental es el servicio en sí mismo. De cualquier manera, el mantenimiento del contexto del servicio (limpieza, iluminación, comodidad, etc.) es importante en la percepción del cliente. Puede afectar el concepto que el cliente tenga del negocio, y poco tiempo después puede comenzar a considerar la posibilidad de cambiar de prestador. Muchas veces el contexto de servicio se va degradando lentamente sin que la empresa tome conciencia de ello.

Cabe destacar que una de las condiciones más importantes de la Calidad Total es tender al cero defecto como la única forma de alcanzar el éxito a largo plazo. En el mercado de los servicios, calidad no significa necesariamente lujo, ni tampoco un elevado nivel de excelencia. Un servicio alcanza el nivel de calidad adecuado cuando responde a las demandas del grupo de clientes-meta. Si, por ejemplo, los mismos demandan que se efectúe la prestación de un servicio dentro de las 24 horas, no hay necesidad de brindarlo dentro de las dos horas. Si bien es importante prestar los servicios con la mayor celeridad posible, hay que evaluar continuamente la relación costo/beneficio.

Otro aspecto a resaltar es que el servicio va más allá de la amabilidad y de la gentileza, aunque una sonrisa nunca está de más. Si, por ejemplo, la atención es telefónica, hace falta que además de la gentileza se brinde la información correcta en un plazo adecuado. En todos los casos se trata de establecer métodos y no basarse en la simple cortesía. Algunas personas confunden servicio con servilismo, y consideran la atención al cliente como un hecho que los denigra. Esto explica en parte la actitud y el comportamiento de ciertos vendedores que despiertan en los clientes los deseos de adquirir los servicios de otros.

Un texto de autor anónimo define con precisión el significado del cliente para una empresa y permite entender los fundamentos de la gestión de calidad de servicio:

- Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- Un cliente no depende de nosotros, en realidad nosotros dependemos de él.
- Un cliente no es una interrupción en nuestro trabajo, es el objetivo fundamental.
- Un cliente nos hace un favor cuando llega; no le estamos haciendo un favor al atenderlo.
- Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- Un cliente no solamente representa dinero; es un ser humano con sentimientos que merece un trato respetuoso.
- Un cliente merece la mejor atención que podamos darle. Es el alma de nuestro negocio. El paga los sueldos. Sin él tendríamos que cerrar el negocio.
- Un cliente es la razón de existir de nuestro negocio. No lo olvidemos nunca.

Los clientes tienen que tratarse como activos intangibles valiosos junto a los bienes tangibles que posee la empresa. Otro aspecto a considerar es que la propiedad de los clientes es solamente temporal. Es necesario tener en cuenta que siempre habrá competidores que estarán interesados en apropiarse de los mismos.

**4.6.1.3 Cultura de servicio.** El servicio es una de las palancas competitivas de los negocios en la actualidad.

Prácticamente en todos los sectores de la economía se considera el servicio al cliente como un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de servicios.

Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio. El servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes

depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

Las motivaciones en el trabajo constituyen un aspecto relevante en la construcción y fortalecimiento de una cultura de servicio hacia nuestros clientes.

Las acciones de los integrantes de la empresa son realizadas por ciertos motivos que son complejos, y en ocasiones, contradictorios. Sin embargo es una realidad que cuando actuamos a favor de otro, sea nuestro compañero de trabajo o alguien que es nuestro cliente, lo hacemos esperando resolverle un problema. El espíritu de colaboración es imprescindible para que brinden la mejor ayuda en las tareas de todos los días.

**4.6.1.4 Sensibilidad de los clientes a la calidad.** Los compradores o consumidores de algunos productos o servicios, son poco sensibles a la calidad, sin embargo es posible influir en los clientes potenciales y actuales para que aprecien los niveles de calidad en los mismos. Esto se puede lograr mediante la interacción consistente con el cliente para desarrollar un clima de confianza y seguridad por la eliminación de cualquier problemática de funcionamiento, resistencia, durabilidad u otro atributo apreciado por los clientes; esto se puede lograr mediante el aseguramiento de calidad en el servicio y el pleno conocimiento, por parte de los clientes de los mecanismos de gestión de la calidad.

**4.6.1.5 Parámetros de medición de calidad de los se servicios.** Si partimos del aforismo "solo se puede mejorar cuando se puede medir", entonces es necesario definir con precisión los atributos y los medidores de la calidad de los servicios que se proporcionan al mercado.

Este es un trabajo interdisciplinario de las distintas áreas de la empresa y de una estrecha comunicación con los clientes a fin de especificar con toda claridad las variables que se medirán, la frecuencia, acciones consecuentes y las observaciones al respecto.

**4.6.1.6 Sistema de evaluación de la calidad de los servicios.** Lógicamente, se requiere continuar con la evaluación sistemática de los servicios. Este sistema puede ser un diferenciador importante ante los ojos del cliente porque se le entrega constantemente los resultados y el nivel de satisfacción acerca de los servicios.

**4.6.1.7 Diferenciación ante el cliente mediante la calidad.** Como ya se comento en el inciso anterior, un buen sistema de calidad del servicio se puede constituir en el diferenciador de los servicios que se ofrecen, dado que se pueden percibir como "commodities", los cuales deben distinguirse por los niveles de satisfacción de los clientes y por el sistema que soporta esos índices de desempeño que se informan con puntualidad, validez y pertinencia a los clientes. Además se destacarán los beneficios de esta diferenciación:

Objetividad, control exhaustivo, máximo compromiso, dinamismo, facilidad y practicidad operativa.

**4.6.1.8 Desarrollo del factor humano como agente fundamental de la calidad.** Los servicios ofrecidos dependen en gran medida de la calidad del factor humano que labora en el negocio.

Se deben afinar y fortalecer los procesos de integración y dirección del personal para obtener los niveles de calidad ya señalados, reiteradamente, en los puntos anteriores. El área responsable de la administración de factor humano jugará un papel central en las estrategias competitivas que se diseñen, ya que aportará sus procesos para atraer y retener talento en la organización. La profesionalización de: planes de factor humano, reclutamiento, selección, contratación, orientación, capacitación y desarrollo, remuneraciones, comunicación interna, higiene y seguridad y las relaciones laborales contribuirá significativamente en la construcción de ventajas competitivas ancladas en el personal: sus conocimientos, sus experiencias, su lealtad, su integridad, su compromiso con los clientes la empresa y sus colegas.

**4.6.1.9 Diseño de las estrategias, sistemas, políticas y procedimientos de calidad.** Estrategia de servicio: Definición del valor que se desea para los clientes. El valor como el principal motivador de la decisión de compra y por lo tanto como la posición competitiva que se sustentará en el mercado.

Sistemas: Diseño de los sistema de operación, tanto de la línea frontal de atención a los clientes, como de las tareas de soporte y apoyo a los frentes de contacto con el cliente.

Políticas y procedimientos: Consolidar las políticas y los procedimientos de las distintas áreas de la empresa, enfocadas a reforzar las prácticas de calidad del servicio. Este punto es muy importante dado que debe favorecer la agilidad de respuesta y el sano control de los recursos utilizados en la entrega de los servicios.

**4.6.1.10 Mercadotecnia relacional (MR) para monitorear la percepción y niveles de satisfacción de los clientes para mejorar los proceso de calidad.** En la actualidad los clientes esperan un trato personalizado con esmero y amabilidad. La mercadotecnia relacional pretende establecer una base de relaciones con los clientes de largo plazo, por lo tanto el área comercial debe llevar los registros sistemáticos de las peticiones, inquietudes, reclamaciones y nuevas demandas de los clientes. Esto nos permitirá un conocimiento más profundo del comportamiento del cliente en todo el ciclo del servicio.

La información arrojada por la MR será la base para adelantarse a las necesidades de los clientes. La innovación en las respuestas que se den representará un alto valor en la conservación de los clientes y en la referencia que hagan para atraer nuevos.

El propósito central de la MR consiste en retener clientes actuales y mejorar la captación de clientes nuevos por el trato personalizado, diseño de una oferta acorde a las necesidades y exigencias de cada prospecto. Con el enfoque de personalización se ayudaría a reducir el tiempo de cierre de ventas por centrarse en las necesidades, antes de intentar ofrecer beneficios poco significativos ante las necesidades percibidas por el o los decisores de la compra.

**4.6.1.11 Gestión de la calidad del servicio.** Se requiere de un sistema que gestione la calidad de los servicios. Aquí es pertinente establecer el ciclo del servicio para identificar los momentos de verdad y conocer los niveles de desempeño en cada punto de contacto con el cliente. La gestión de calidad se fundamenta en la retroalimentación al cliente sobre la satisfacción o frustración de los momentos de verdad propios del ciclo de servicio. En los casos de deficiencias en la calidad, son críticas las acciones para recuperar la confianza y resarcir los perjuicios ocasionados por los fallos.

El prestigio y la imagen de la empresa se mantendrán debido al correcto y eficaz seguimiento que se haga de los posibles fallos que se den en el servicio, hasta cerciorarse de la plena satisfacción del cliente afectado. Inclusive debe intervenir forzosamente la dirección general para evitar cualquier suspicacia del cliente. Esto inspirará confianza en los clientes y servirá de ejemplo a todo el personal para demostrar la importancia que tiene la calidad en todo lo que hacemos.

**4.6.2 Momentos de Verdad.** Cuando nos referimos a la calidad de servicio es útil considerar el concepto de momento de la verdad. Esta frase fue acuñada por Jan Carlzon, presidente de SAS (Scandinavian Airlines System), Es en estos breves contactos o encuentros en los que el cliente toma una determinación acerca de la calidad del producto o servicio ofrecido.

En síntesis, un momento de la verdad es ese preciso instante en el que el cliente se pone en contacto con la empresa y, sobre la base de ese contacto, se forma una opinión acerca de la calidad del servicio, y la hace extensiva a la calidad del producto o servicio básico. Por lo tanto, para mejorar la calidad de servicio de una empresa es importante preguntarse: ¿cuántos momentos de la verdad se presentan?

Cada empresa tiene distintos momentos de la verdad. Independientemente de la cantidad, cada uno de ellos se debe manejar hacia un resultado positivo de alto nivel de calidad para el cliente con el objetivo de lograr su lealtad.

Podemos analizar algunas de las características del momento de la verdad:

- El momento de la verdad no es positivo o negativo en sí mismo, sino que de acuerdo a la forma en que se maneje ese encuentro, lo convierte en una experiencia positiva o negativa para el cliente.
- Un momento de la verdad no significa necesariamente contacto humano. Puede ser, por ejemplo, las condiciones edilicias, la iluminación, etc. Por lo tanto es fundamental cuidar el mantenimiento del contexto del servicio. Es muy importante que la infraestructura de un negocio opere como un contexto de servicio satisfactorio para el cliente, pero lo fundamental es el producto o servicio en sí mismo.

Para descubrir los distintos momentos de la verdad es necesario el aporte de todo el personal de una empresa. En primer lugar se confecciona una lista de todos los encuentros breves que los clientes tienen con cualquier aspecto del negocio. Como señalamos anteriormente, lo importante es ponerse en los zapatos de los clientes y observar el negocio a través de sus ojos. Es decir, simplemente debe confeccionarse una lista de todos los puntos de encuentro en que el personal pueda pensar y en los cuales el cliente obtiene una percepción del servicio y potencialmente del producto o servicio básico. Seguramente la lista será extensa, por lo tanto es conveniente buscar una secuencia lógica y luego identificar las responsabilidades de cada empleado en la misma. De esta manera se diseña un Ciclo de Servicio, que es simplemente un mapa de los momentos de la verdad, a medida que los van experimentando los clientes. El valor del mismo es que ayuda a organizar los

momentos de la verdad de la empresa, a mirar a través de los ojos del cliente y a ver el negocio desde el punto de vista del mismo; la técnica es sencilla y efectiva.

El siguiente aspecto importante es identificar los momentos de la verdad críticos, que son aquellos que si no se manejan positivamente con seguridad conducen a la insatisfacción del cliente. La importancia de su determinación se debe a que cuando estos fallan deben ser atendidos por el personal más calificado para que los solucione rápidamente.

**4.6.3 Evaluación de la Satisfacción del Cliente.** Evaluar la satisfacción de los clientes con respecto a la calidad de los servicios prestados es una labor que debe realizar la empresa periódicamente para que pueda tomar los correctivos necesarios en aspectos en los que no se encuentra muy bien parada la compañía ante el cliente. Es importante obtener dicha información no solo del cliente actual, si no también antiguo. En ellos se podrá encontrar información valiosa.

Anteriormente se relacionaba calidad con control e inspección pero poco a poco y con el tiempo el concepto ha evolucionado hasta llegar a hablar de calidad desde la fase de producción de un producto hasta la fase de comercialización en el que la meta es obtener cero defectos. Hoy en día el objetivo es satisfacer al cliente y hacerlo feliz en lo que mas se pueda es decir brindarle una excelente calidad de servicio. Definirlo, evaluarlo o medirlo no es un a tarea sencilla y mas cuando existe diversidad de apreciaciones respecto al tema.

## **4.7 MARCO LEGAL**

La Constitución Política de 1991, abrió la competencia en la prestación de servicios públicos. En el artículo 365 la Carta Magna establece que los servicios públicos son inherentes a la finalidad social del Estado, están sujetos al régimen que establezca la ley y pueden ser prestados por el Estado en forma directa o indirecta, por las comunidades organizadas o por los particulares.

Con base en la Constitución se expidió la Ley 142 de 1994 que contiene el régimen de los servicios públicos domiciliarios; ésta misma crea las comisiones de regulación para todo lo atinente a la competencia económica en los servicios públicos. La de nuestro sector es la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones, CRT.

#### **4.7.1 Descripción de algunas Resoluciones, Decretos, Circulares Externas y Leyes**

- Resolución 1250: Por la cual se modifica el Título V de la Resolución 087 y se dictan otras disposiciones. (Nuevo marco Tarifario 2005-2009).
- Resolución 1530: Por la cual se modifica la Resolución 3554 del mincomunicaciones, y aprueba telefonía social a los municipios de Bucaramanga, Floridablanca, Girón y Lebrija.
- Resolución 1221: Por medio de la cual se aprueba el contenido de una Oferta Básica de Interconexión. OBI - Para Telebucaramanga año 2005.
- Resolución 00231: Por medio de la cual se revoca parcialmente la Resolución 000389 de 2004 y se distribuyen los excedentes de contribuciones de los operadores superavitarios del servicio de Telefonía Pública Básica Conmutada a empresas deficitarias del mismo servicio en el Departamento de Santander.
- Resolución 2527: Por la cual es ordenada la práctica de pruebas de oficio. -Tráfico Fijo Móvil.
- Decreto 0243: Clasificación del servicio en función del nivel de cubrimiento. En razón al nivel de cubrimiento, el servicio se clasifica y define, según la clase de estación y los parámetros de operación establecidos en los planes técnicos (por medio del cual se modifica el Decreto 446 de 1995).
- Decreto 195: Por la cual se adoptan límites de exposición de las personas a campos electromagnéticos, se adecuan procedimientos para la instalación de estaciones radioeléctricas y se dictan otras disposiciones
- Resolución 087 DE 1997 actualizada hasta Resolución 1040: Por medio de la cual se regula en forma integral los servicios de Telefonía Pública Básica Conmutada TPBCL en Colombia. (Deroga 253 y 304 del Título V de tarifas).
- Exp. 14453: Fallo del Consejo de estado sobre el impuesto al Teléfono. (impuesto a la telefonía domiciliaria, móvil, inalámbrica y celular en el Municipio de Santiago de Cali ).
- Resolución 3176: Por la cual se adoptan los formatos para los registros de información de los proyectos de inversión en infraestructura en el Sistema Único de Información SUI.
- Resolución 3286: Por la cual se crea el sistema de Información de seguimiento de los Proyectos de Inversión Pública.
- Resolución 2279: Aprobación a Telebucaramanga, para utilización de espectro electromagnético, social Departamento de Santander, actualiza la Resolución 659 a social.
- Resolución 0689: por la cual se atribuyen unas bandas de frecuencias para su libre utilización dentro del territorio nacional, mediante

sistemas de acceso inalámbrico y redes inalámbricas de área local, que utilicen tecnologías de espectro ensanchado y modulación digital, de banda ancha y baja potencia, y se dictan otras disposiciones.

- Resolución 0670: Por medio de la cual se cancela.
- Decreto 2696: Por el cual se definen las reglas mínimas para garantizar la divulgación y la participación en las actuaciones de las Comisiones de Regulación.
- Resolución 1090: Por la cual se actualiza el Cuadro Nacional de Atribución de Bandas de Frecuencias.
- Ley 873: Por medio de la cual se aprueban el Instrumento de Enmienda a la Constitución de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (Ginebra, 1992), con las enmiendas adoptadas por la Conferencia de Plenipotenciarios (Kyoto, 1994) (Enmiendas adoptadas por la Conferencia de Plenipotenciarios (Minneapolis, 1998), firmado en Minneapolis, el seis (6) de noviembre de mil novecientos noventa y ocho (1998), y el Instrumento de Enmienda al Convenio de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (Ginebra, 1992), con las enmiendas adoptadas por la Conferencia de Plenipotenciarios (Kyoto, 1994) (Enmiendas adoptadas por la Conferencia de Plenipotenciarios (Minneapolis, 1998), firmado en Minneapolis, el seis (6) de noviembre de mil novecientos noventa y ocho (1998).
- Resolución 995: Por medio de la cual se establecen los valores mínimos y máximos para los indicadores que hacen parte del Factor Q para el año 2005.
- Resolución 1008: Consumo básico de subsistencia, por medio de la cual se modifica el artículo 5.3.3 de la Resolución 087/97.
- Resolución 1039: Nivel de riesgo Financiero.(por medio de la cual se modifica el Título X de la Resolución 087/ 97.
- Resolución 1040: Protección de los derechos de los usuarios y suscriptores. Modifica el Título VII de la Resolución 087/ 97.
- Resolución 1113: Régimen tarifario del servicio portador. En cumplimiento del numeral 5 del artículo 8 del Decreto 447 de 2003.
- Resolución 996: Incrementos tarifarios con el IPC para los estratos 1 y 2, de acuerdo con el artículo 116 de la Ley 812 de 2003.
- Circular 50: Aclaraciones para reporte de información a la CRT .
- Resolución 559: Por la cual se dictan disposiciones relacionadas con el Control Interno Contable.
- Ley 901: Por medio de la cual se prorroga la vigencia de la Ley 716 de 2001, prorrogada y modificada por la Ley 863 de 2003 y se modifican alguna de sus disposiciones.
- Decreto No. 3361 DE 2004: Por el cual se reglamenta el parágrafo 3° del artículo 4° de la Ley 716 de 2001, prorrogada y modificada por el artículo 2° de la Ley 901 de 2004.

- Circular Externa 056: Procedimientos que deben ser aplicados en el proceso de saneamiento contable, en cumplimiento de la Ley 716 de 2001, prorrogada por la Ley 863 de 2003, y los Decretos Reglamentarios 1282 de 2002, 1914 y 1915 de 2003, y tratamiento contable de los valores registrados como ajustes por inflación y de los saldos globales registrados en las cuentas de Propiedad, Planta y Equipo.
- Circular Externa 59: Procedimientos que deben ser aplicados en el proceso de envío de información a la Contaduría General de la Nación para que sea consolidada y publicada en el Boletín de Deudores Morosos del Estado, BDME, de acuerdo con el parágrafo 3° del artículo 4° de la Ley 716 modificado por la Ley 901 de 2004 y el Decreto 3361 de 2004.
- Circular Externa 057: Procedimientos que deben ser aplicados en el proceso de envío de información a la Contaduría General de la Nación para que sea consolidada y publicada en el Boletín de Deudores Morosos del Estado (BDME) de acuerdo con el parágrafo del artículo 66 de la Ley 863 de 2003.
- Resolución 5100: Reporte información comercial a la Super-Intendencia de Servicios públicos. - SUI
- Resolución 4905: Reporte información técnica a la Super Intendencia de Servicios públicos. - SUI
- Resolución 3490: Sistema Único de Información – SUI- Reporte del Tópico Financiero – Administrativo de los prestadores de los servicios públicos domiciliarios de Telecomunicaciones”
- Decreto 1972: Por el cual se establece el régimen unificado de contraprestaciones, por concepto de concesiones, autorizaciones, permisos y registros en materia de telecomunicaciones y los trámites para su liquidación, cobro, recaudo y pago.
- Resolución 2190: Por la cual se adoptan medidas en materia del ordenamiento técnico del Espectro Radioeléctrico para utilizar radios portátiles de baja potencia y corto alcance de operación itinerante y se dictan otras disposiciones
- Ley 872: Por la cual se crea el sistema de gestión de la calidad en la Rama Ejecutiva del Poder Público y en otras entidades prestadoras de servicios. De modo general, en las empresas y entidades prestadoras de servicios públicos domiciliarios y no domiciliarios de naturaleza pública o las privadas concesionarios del Estado.
- Ley 812: Por la cual se aprueba el Plan Nacional de Desarrollo 2003-2006 hacia un estado comunitario.
- Resolución CRT 636: Por medio de la cual se aclara el contenido del Anexo 2H de la resolución CRT 87 de 1.997.
- Resolución 2040: Por la cual se reglamenta el procedimiento a las peticiones, quejas y reclamos ante el Ministerio de Comunicaciones.

## 4.8 MARCO CONCEPTUAL

- **Abonados:** Son aquellos que se encuentran inscritos en la empresa.
- **Abonados Activos:** Estar activos a la fecha de corte. Haber utilizado el sistema.
- **CRT:** Comisión de Regulación de Telecomunicaciones.
- **DDF:** Distribuidor Digital Frontal.
- **Operador:** Es la persona jurídica pública, mixta o privada que es responsable de la gestión de un servicio de telecomunicaciones en virtud de autorización, licencia o concesión, o por ministerio de la ley.
- **Operador de destino:** Es el operador a cuya red pertenece el usuario o servicio a donde va dirigida una determinada comunicación.
- **Operador de origen:** Es el operador a cuya red pertenece el usuario que origina una determinada comunicación.
- **Operador de TPBC:** Se entiende como tal cualquier operador del servicio de TPBCL, TPBCLE, TPBCLD o TMR, en los términos de la Ley 142 de 1994.
- **Operador interconectante:** Es el operador al cual se le solicita y provee interconexión.
- **Operador solicitante:** Es el operador que presta, o se alista a prestar, un servicio de telecomunicaciones y para tal efecto solicita, por derecho propio, interconexión con otra red, en los términos y condiciones establecidos en la Ley.
- **Planes Técnicos Básicos:** Son el conjunto de normas establecidas por el Ministerio de Comunicaciones, que determinan las características técnicas fundamentales de la RTPC. Hacen parte de los Planes Técnicos Básicos el plan de enrutamiento, el plan de numeración, el plan de señalización, el plan de sincronización y plan de tarificación.
- **Proceso de Facturación:** Es la etapa en la que se realiza el conjunto de actividades mediante la cual se generan las facturas correspondientes a los consumos de los usuarios o suscriptores de los servicios Públicos de Telecomunicaciones de que trata la ley 142 de 1994
- **Red Telefónica Pública Conmutada “RTPC”:** Es el conjunto de elementos que hacen posible la transmisión conmutada de voz, con acceso generalizado al público, tanto en Colombia como en el exterior. Incluye las redes de los operadores de TPBCL, TPBCLE, TMR y TPBCLD.
- **Servicio de Telefonía Pública Básica Conmutada “TPBC”:** Es el servicio básico de telecomunicaciones cuyo objeto es la transmisión conmutada de voz o a través de la RTPC con acceso generalizado al público.

- **Servicio de Telefonía pública Básica Conmutada Local “TPBCL”:**  
Es el servicio de TPBC uno de cuyos objetos es la transmisión conmutada de voz a través de la Red Telefónica Conmutada con acceso generalizado al público, en un mismo municipio.
- **SUI:** Sistema único de información de servicios públicos.
- **SSPD:** Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios.
- **UIT:** Unión Internacional de Telecomunicaciones.

## 5. DISEÑO MUESTRAL

### 5.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

**5.1.1 Metodología:** Esta investigación se realizó a través del Grupo Foco.

**5.1.2 Objetivo General.** El objetivo de este grupo focal fue encontrar los diferentes atributos que tienen los usuarios frente al servicio de telefonía fija de Telebucaramanga.

#### 5.1.3 Objetivos Específicos

- Identificar cuales son los principales atributos que identifican los usuarios de telefonía fija de Telebucaramanga.
- Conocer todos los puntos de vista de los usuarios frente a la telefonía fija que presta Telebucaramanga.

#### 5.1.4 Preguntas del Grupo Foco

- Para usted, ¿Qué es lo más importante del servicio de telefonía fija que presta Telebucaramanga?
- ¿Qué características relevantes presenta el servicio que le ofrece Telebucaramanga?
- ¿Cuál es su opinión acerca de la atención al cliente que presta Telebucaramanga?
- ¿Qué le gustaría que Telebucaramanga implantara en cuanto al servicio de telefonía fija se refiere?
- ¿Qué le parecen las tarifas del servicio de telefonía fija de Telebucaramanga?

### 5.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

**5.2.1 Metodología.** Esta investigación se va a realizar, por medio de un estudio descriptivo interpretativo, cuya finalidad es como su nombre lo dice describir e interpretar todas esas clases de comportamientos y/o actitudes que poseen los usuarios o las personas en general debido a cualquier

circunstancia o situación que se les presente, en este caso la utilización de un servicio.

**5.2.2 Población objeto de estudio:** Todos los usuarios de la telefonía fija de Telebucaramanga en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

**5.2.3 Unidades de muestra:** Estas unidades de muestra están comprendidas por los hogares y empresas que utilicen el servicio de telefonía fija de Telebucaramanga.

**5.2.4 Elementos.** Los elementos para la aplicación de los instrumentos según la muestra serán una persona por hogar mayor de 20 años y que utilice el servicio de telefonía fija de Telebucaramanga.

**5.2.5 Extensión.** La extensión del proyecto será en Bucaramanga y su área metropolitana.

**5.2.6 Marco Muestral.** Para este marco se tomó el directorio telefónico de Telebucaramanga.

**5.2.7 Técnica de Muestreo.** La técnica de muestreo para la aplicación de instrumento fue el muestreo aleatorio sistemático.

### **5.2.8 Tamaño de la Muestra**

$$n = \frac{N * p * q}{(N-1) D + p * q}$$

$$D = B^2 / 4 \quad \rightarrow \quad D = (0.05)^2 / 4 = 0.000625$$

**N**= Tamaño de la población.

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$B = 0.05$$

$$n = \frac{(214872) * (0.5) * (0.5)}{(214872 - 1) * 0.000625 + (0.5) * (0.5)} = 400$$

Según el dato hallado se aplicará el instrumento a 400 usuarios de Telebucaramanga, que utilicen el servicio de telefonía fija. Estos se escogerán del directorio telefónico, cada 537 usuarios. Este dato se obtiene de  $214872/400$ , ya que de esta manera funciona el muestreo aleatorio sistemático.

**5.2.9 Instrumentos.** Los instrumentos utilizados en esta investigación, son encuestas estructuradas.

El objetivo de estas encuestas, es obtener la mayor cantidad de información sobre la satisfacción de los usuarios que utilicen la telefonía fija de Telebucaramanga.

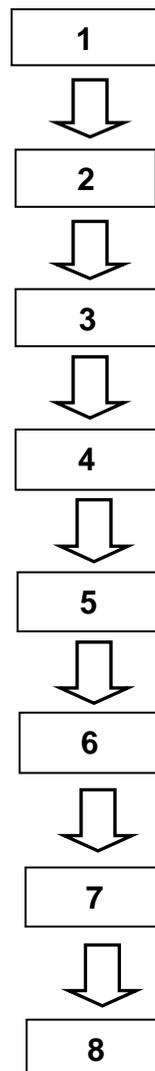
Tipo de aplicación: Telefónica.

## 6. CICLO DEL SERVICIO DE TELEBUCARAMANGA

El ciclo del servicio es el proceso que debe realizar el usuario cuando necesita obtener un servicio de la empresa. Los acercamientos o mejor dicho los contactos que el usuario tenga con la empresa, conocidos como momentos de verdad le permiten al usuario generar un juicio acerca de la calidad del servicio prestado.

A continuación se presentan los ciclos del servicio de Telebucaramanga en el momento en que el usuario se dirige a una oficina de atención personalizada para realizar una queja o simplemente resolver una inquietud, atención telefónica marcando el 177 y cuando hace uso de la línea para establecer una comunicación.

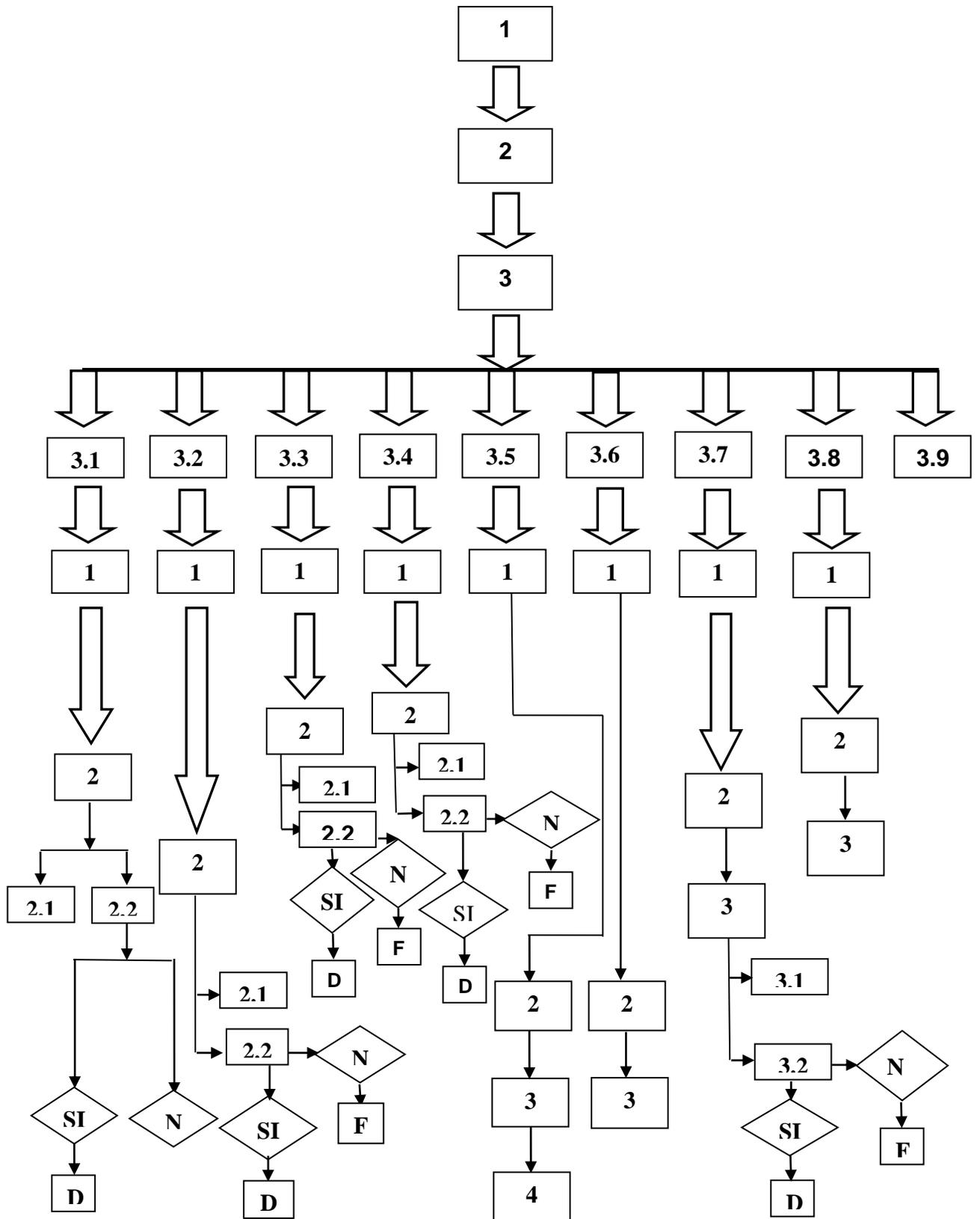
- Servicio al cliente personalizado.



## **CONVENCIONES**

1. El usuario llega a la oficina de atención al cliente de Telebucaramanga.
2. El usuario toma un turno.
3. El usuario toma asiento y espera a ser llamado.
4. El asesor llama al usuario por el número del ficho y lo atiende.
5. El usuario explica el caso al asesor.
6. El asesor le brinda información y le da respuesta.
7. El usuario recibe la información y si tiene alguna inquietud le pregunta al asesor.
8. El usuario finalmente se marcha.

- Servicio al cliente telefónico.



## CONVENCIONES

1. El usuario toma el auricular.
2. El usuario marca a la línea gratuita número 177 en su teléfono.
3. Telebucaramanga contesta con una grabación con el menú de opciones.

### 3.1 PROMOCIONES:

1. Grabación con las opciones.
2. Opciones.
  - 2.1 Opción de comunicarse con un asesor.
  - 2.2 Opción de regresar al menú.
    - SI:** (D) Digita la opción.
    - NO:** (F) Cuelga y finaliza la llamada.

### 3.2 CONSULTA DE ESTADO DE CUENTA:

1. Grabación pidiéndole al usuario digitar el número de la línea.
2. Le da el estado de cuenta.
  - 2.1. Opción de comunicarse con un asesor.
  - 2.2. Regresar al menú
    - SI:** (D) Digita la opción.
    - NO:** (F) Cuelga y finaliza la llamada.

### 3.3 INFORMACION DE INTERNET:

1. Grabación con la información.
2. Opciones.
  - 2.1 Opción de comunicarse con un asesor.
  - 2.2 Regresar al menú.
    - SI:** (D) Digita la opción.
    - NO:** (F) Cuelga y finaliza la llamada.

### 3.4 INFORMACION DE OTROS SERVICIOS:

1. Grabación con la información.
2. Opciones.
  - 2.1 Opción de comunicarse con un asesor.
  - 2.2 Opción de regresar al menú.
    - SI:** (D) Digita la opción.
    - NO:** (F) Cuelga y finaliza la llamada.

### 3.5 GRABACION DE QUEJAS:

1. Espera en la línea.
2. Contesta una grabación con las indicaciones para grabar el mensaje.
3. El usuario graba el mensaje.
4. Cuelga y finaliza la llamada.

### 3.6 SOPORTE TECNICO DE INTERNET:

1. Espera en la línea.
2. Contesta un asesor le toma la inquietud y le brinda la información correspondiente.
3. El usuario cuelga y finaliza la llamada.

### 3.7 CONSULTA DE CONSUMO A LA FECHA:

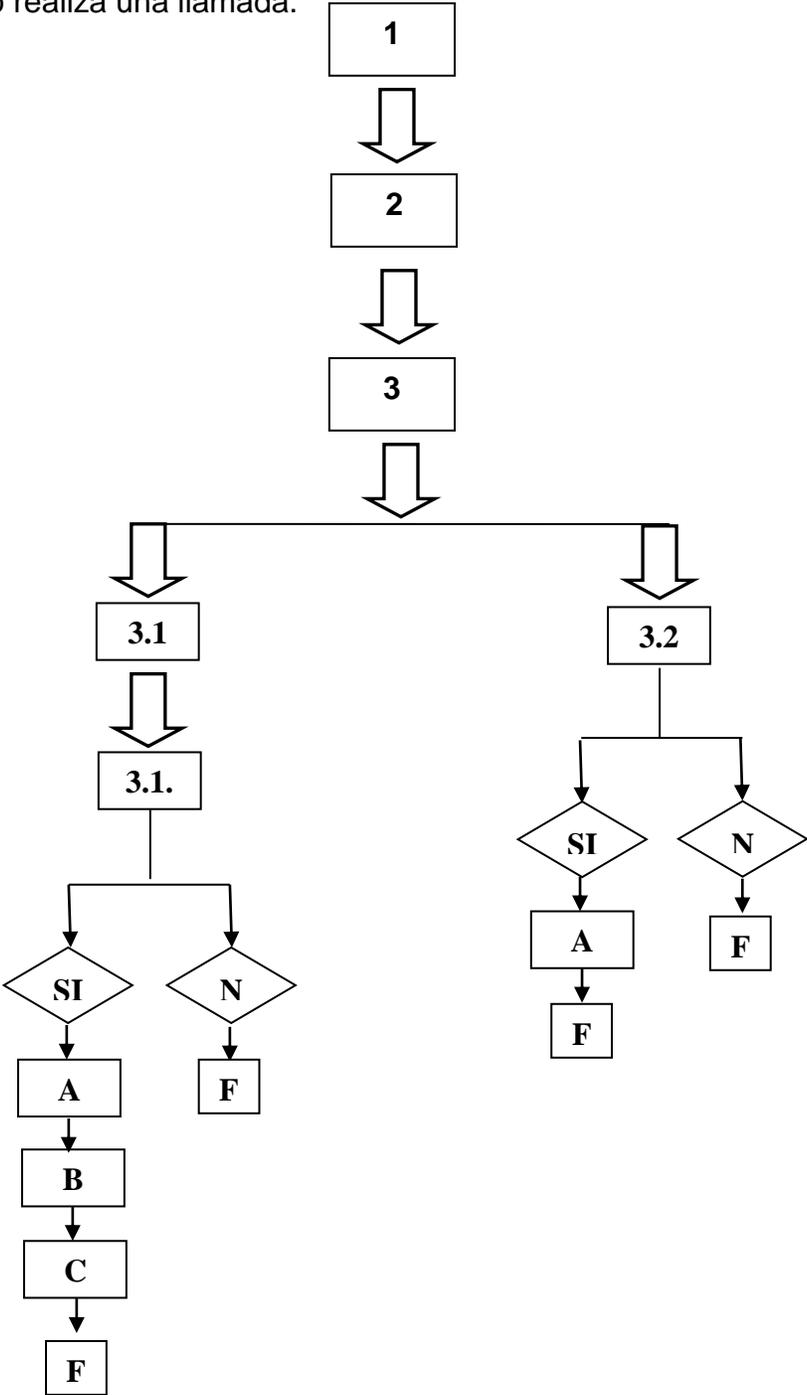
1. Grabación pidiéndole al usuario digitar el número de la línea.
2. Le da el consumo de minutos a la fecha.
3. Opciones.
  - 3.1 Opción de comunicarse con un asesor.
  - 3.2 Opción de regresar al menú.
    - SI:** (D) Digita la opción.
    - NO:** (F) Cuelga y finaliza la llamada.

3.8 COMUNICAR CON UN ASESOR:

- 1. Espera en la línea.
- 2. Contesta un asesor y le brinda la información necesaria-
- 3. Cuelga y finaliza la llamada.

3.9 REPETIR EL MENU.

- Usuario realiza una llamada.



## CONVENCIONES

1. El usuario toma el auricular.
2. Marca el número telefónico con el cual desea comunicarse.
3. Hay dos opciones de respuesta a la llamada.

### 3.1 El número al cual llamo este ocupado.

- 3.1.1 Contesta una grabación presentándole al usuario la opción de marcar la tecla *Flash* seguido de la tecla número 5 y la tecla # y cuelga el auricular para que el teléfono emita un timbre que le avise al usuario que el número al cual llamo se encuentra desocupado.

**SI:** Marca las teclas y cuelga el auricular.

A: El teléfono emite un timbre para indicar que el número al cual llamo se encuentra libre.

B: El receptor contesta.

C: Conversan.

F: Cuelga el auricular y finaliza la llamada.

**NO:** Cuelga y finaliza la llamada.

### 3.2 La línea al cual marco timbra.

**SI:** Contesta el receptor.

A: Conversan.

F: Cuelga el auricular y finaliza la llamada.

**NO:** Cuelga y finaliza la llamada

## **7. ATRIBUTOS**

Para identificar los atributos del servicio de telefonía fija que ofrece Telebucaramanga, es necesario hacer un consenso entre los que la empresa considera que debe ofrecer a sus usuarios y aquellos que los usuarios expresan que desean recibir.

Los atributos que la empresa se obliga a ofrecer están implícitos en su misión, visión y conjunto de valores; por lo cual, se hizo un análisis de estos tres y se concluyó un conjunto de atributos. De otro lado, se hizo una sesión de grupo con usuarios, la cual permitió extraer el conjunto de atributos de esta población.

Para la extracción e identificación de los siguientes atributos se tuvieron en cuenta aspectos puntuales de Telebucaramanga, como la visión, misión y valores; esto en el caso de los atributos para la prestación de la telefonía fija; mientras que para el caso de los atributos que tienen en cuenta los usuarios de telefonía fija se tomaron en cuenta las opiniones de ellos ante este servicio, que se extrajeron por medio de la realización de un grupo foco.

### **7.1 ATRIBUTOS DE LA TELEFONÍA FIJA SEGÚN TELEBUCARAMANGA**

Estos atributos fueron extraídos de la misión, la visión y los valores que Telebucaramanga propone y que desea cumplir en el momento de prestar el servicio de telefonía fija a los usuarios, teniendo como principal objetivo la satisfacción de los clientes por medio del servicio de telefonía fija que ellos prestan. Después de un análisis se extrajeron los siguientes atributos:

- Rapidez en el servicio de telefonía fija.
- Buen soporte técnico especializado en el área de la telefonía fija.
- Fácil accesibilidad a los servicios de telefonía fija.
- Profesionalismo en la ejecución del servicio y la atención al cliente.
- Amabilidad y agilidad en la solución de quejas y reclamos.

## **7.2 LOS ATRIBUTOS QUE TIENE EN CUENTA LOS USUARIOS DE LA TELEFONÍA FIJA**

Estos atributos fueron obtenidos por medio de un grupo foco realizado, en donde se hicieron preguntas que reflejaran que tienen ellos en cuenta a la hora de usar el servicio de telefonía fija que presta Telebucaramanga en la ciudad y que aspectos relevantes destacan de este servicio.

- Agilidad en atención al cliente.
- Diversidad de servicios complementarios para la telefonía fija.
- La diversidad de tarifas manejadas en la telefonía fija.
- Ayuda técnica eficiente en la telefonía fija.
- Fácil financiación, en cuanto al pago de la factura telefónica.
- Pronta respuesta a problemas con el servicio.
- Amabilidad en la atención al cliente, tanto por teléfono como en cualquiera de los puntos de atención al cliente.

## **7.3 CONJUNTO COMUN DE ATRIBUTOS**

Haciendo una comparación de los atributos identificados por cada una de las dos poblaciones, es posible obtener un conjunto común de atributos que determinan la calidad del servicio de Telebucaramanga. Dichos atributos se presentan a continuación:

- Agilidad en atención al cliente.
- Diversidad de servicios complementarios para la telefonía fija.
- La diversidad de tarifas manejadas en la telefonía fija.
- Ayuda técnica eficiente en la telefonía fija.
- Fácil financiación, en cuanto al pago de la factura telefónica.
- Pronta respuesta a problemas con el servicio.
- Amabilidad en la atención al cliente, tanto por teléfono como en cualquiera de los puntos de atención al cliente.

## **8. RESULTADOS**

### **8.1 DESARROLLO DEL GRUPO FOCAL**

**8.1.1 Comentarios sobre el Procedimiento del Grupo Focal.** Para seleccionar la muestra se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos:

- Que fueran usuarios de Telebucaramanga.
- Que tuvieran el servicio de telefonía fija que presta Telebucaramanga.

Se hizo contacto telefónico con varias personas y se les comentó sobre la actividad hasta que se contó con un grupo dispuesto a participar.

En el desarrollo del grupo focal, la colaboración de los participantes fue excelente, ya que estuvieron enfocados en lo que se les estaba preguntando, respondían de manera clara y exacta y dando a conocer cuales eran sus actitudes frente a todo a lo que se les preguntaba; entre todos manejaron el tiempo de manera correcta, ya que se cumplió con el objetivo en el momento justo y no quedo ningún vacío, tanto para el moderador como para los participantes.

Los participantes fueron puntuales en la llegada, así como las realizadoras del grupo foco, ya con anterioridad se les había informado sobre el lugar en el que se iba a realizar el grupo focal (calle 34# 8-48 cañaveral). En general el grupo foco estuvo bien centrado en su objetivo general, y se obtuvo una cantidad representativa de información con respecto al tema.

### **8.2 RESULTADOS GRUPO FOCO**

Según las preguntas que se formularon en el desarrollo del grupo foco, se extrajeron atributos importantes sobre la telefonía fija; la atención al cliente es parte importante de estos atributos ya que este es el medio por el cual la empresa, tiene contacto con sus usuarios y les resuelve inconvenientes con el servicio o le prestan la información que ellos requieren. De manera objetiva los participantes contrastaron la parte buena de la atención al cliente con la parte mala, ya que algunos de ellos plantearon que la atención era lenta y que no les daba solución inmediata a sus problemas con el servicio de telefonía fija de Telebucaramanga.

También los servicios complementarios y las tarifas de estos fueron parte de las respuestas de los participantes, ya que ellos piensan que estos son un buen valor agregado para el servicio aunque las tarifas para algunos no sean las adecuadas y muchas veces tengas inconvenientes con la activación de algunos de estos servicios.

En cuanto a las tarifas de Telebucaramanga los participantes dieron su punto de vista y objetaron el cambio de tarifas que apareció a partir de este año, ya que fue un desequilibrio para los usuarios y en algún momento no estuvieron de acuerdo con este cambio pero también observan que de alguna manera se han podido adaptar a estos y adaptarse a los planes tarifarios que allí se ofrecen, ya que pueden escoger cualquiera de los planes según las necesidades que estos tengan; mas sin embargo resaltan que aun hay problemas con esto ya que no han podido estabilizar el precio de su factura.

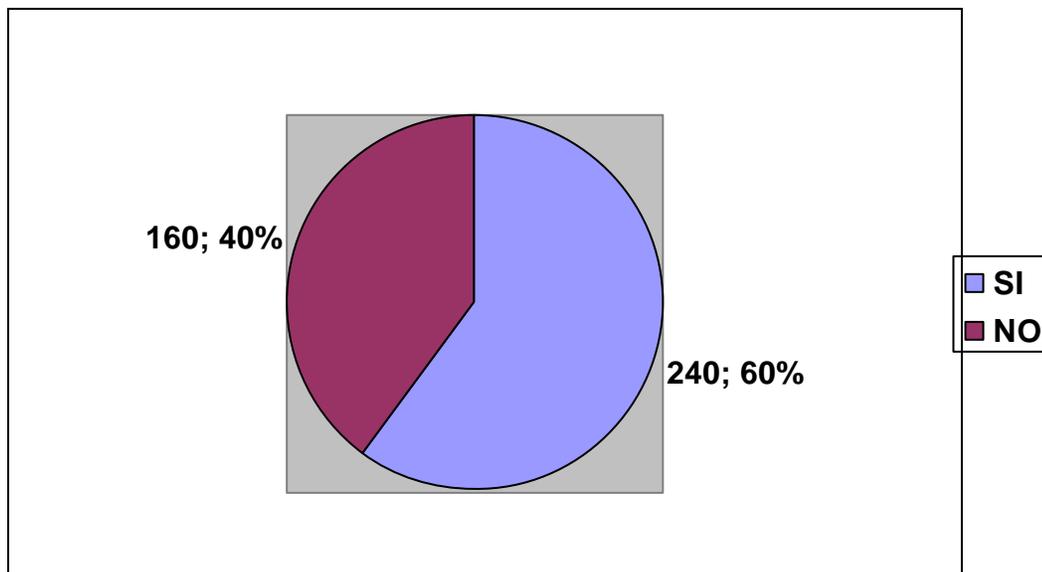
Otra parte importante en cuanto a las tarifas fueron los métodos de financiación que Telebucaramanga ha puesto a disposición de los usuarios, para los participantes del grupo estos son importantes ya que a partir de la aparición de las nuevas tarifas muchos de ellos se beneficiaron con estos métodos de financiación algunos tuvieron inconvenientes aunque para otros fue de manera fácil.

A los participantes les gustaría que hubiera más puntos de atención al cliente en la ciudad, ya que ellos piensan que muchas veces estos son puntos congestionados y no dan abasto en el momento de atender a los usuarios de Telebucaramanga.

### 8.3 RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA TELEFÓNICA

#### MEDICION DE LA SATISFACCION AL CLIENTE DE TELEBUCARAMANGA

1. ¿Ha realizado alguna vez un reclamo, sugerencia o solicitud de servicios en Telebucaramanga?

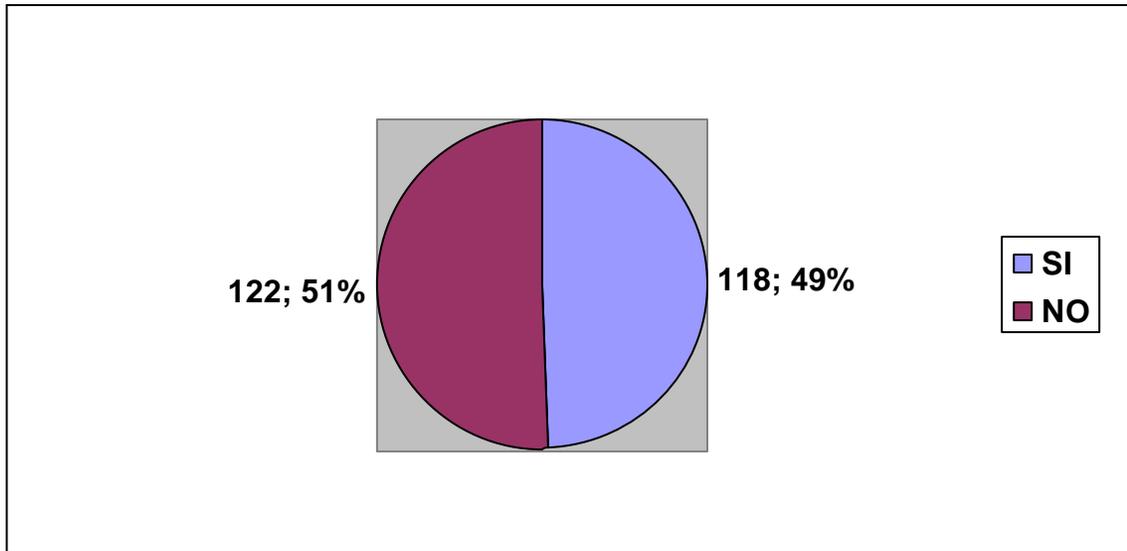


RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	240	60%
NO	160	40%
TOTAL	400	100%

Del total de encuestados, el 60% manifestó que SI ha realizado en alguna ocasión un reclamo, sugerencia o solicitud de servicio; mientras que el 40% manifestó que nunca lo ha hecho o no ha tenido la oportunidad de hacerlo.

2. ¿Cuándo ha hecho reclamos o ha solicitado servicios, este se caracterizó por?:

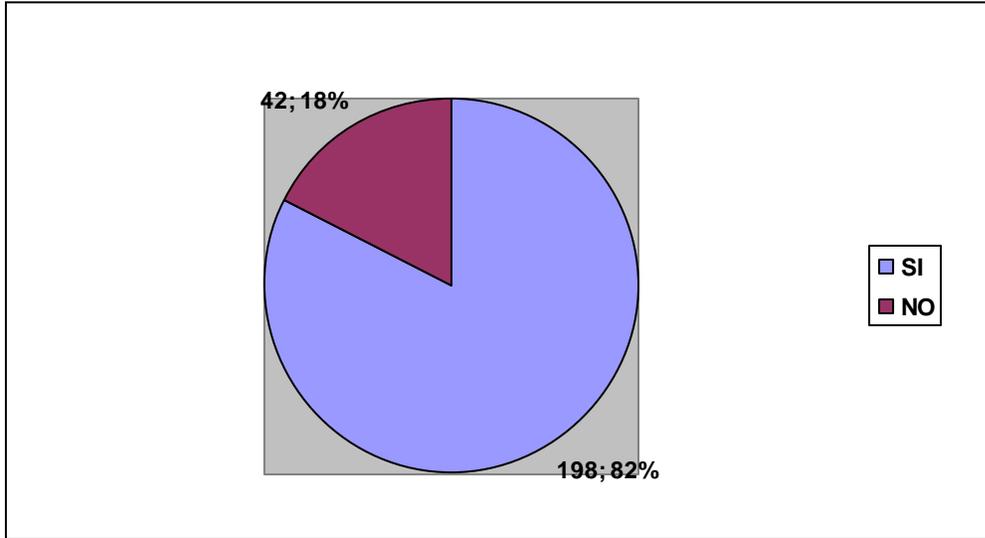
- Rapidez en la solución del servicio.



RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	118	49%
NO	122	51%
TOTAL	240	100%

Del total de encuestados, el 49% manifestó que en general cuando han realizado reclamos o han solicitado servicios es rápido, y el 51% manifestó ser demorado.

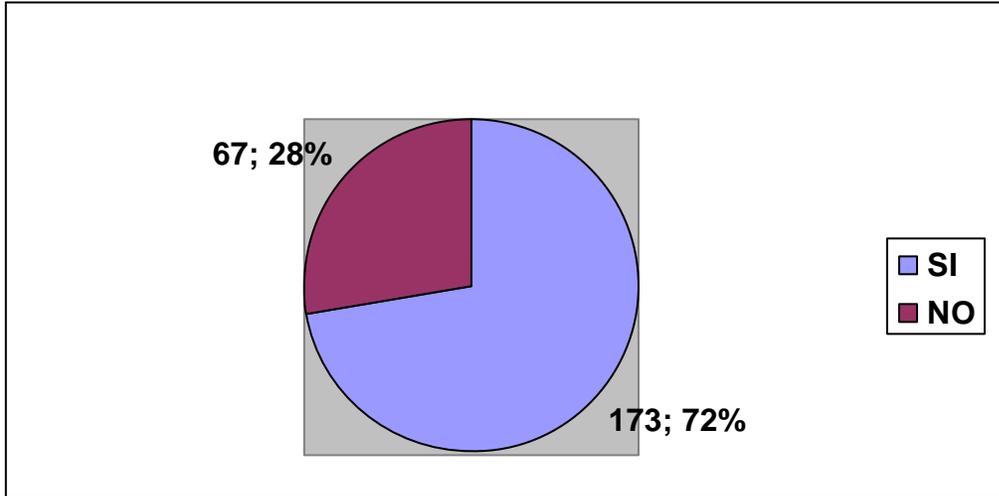
- **Amabilidad**



RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	198	82%
NO	42	18%
TOTAL	240	100%

Del total de encuestados, el 82% manifestó que en general cuando han realizado reclamos o han solicitado servicios es recibido con amabilidad, y el 18% manifestó lo contrario.

- **Solución oportuna**

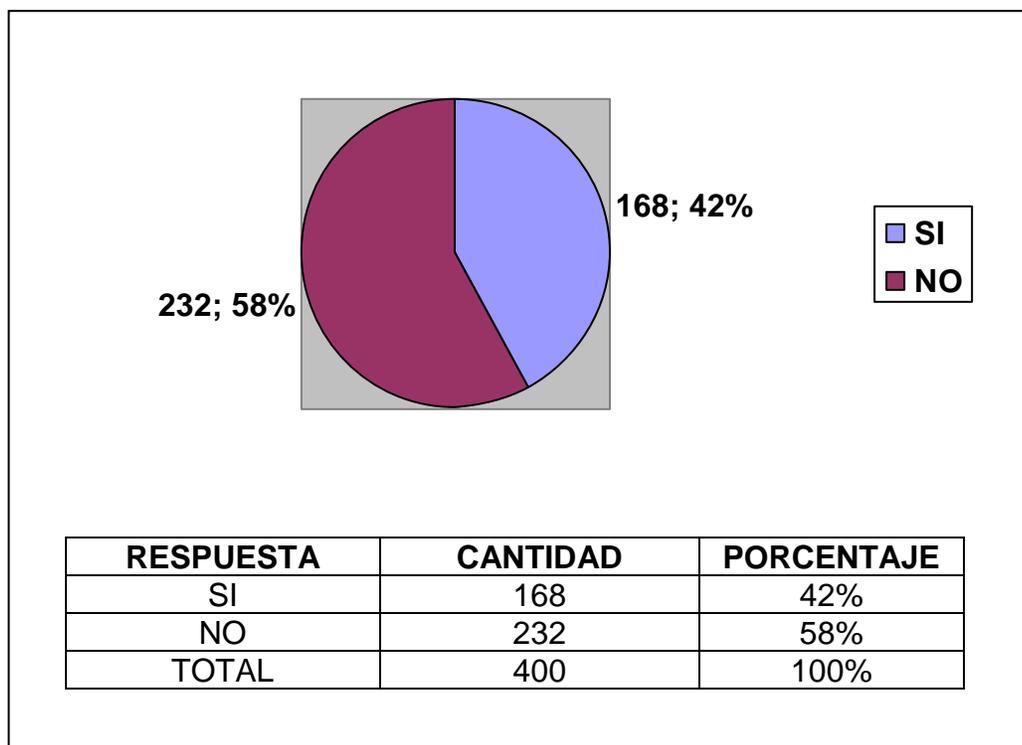


<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	173	72%
NO	67	28%
TOTAL	240	100%

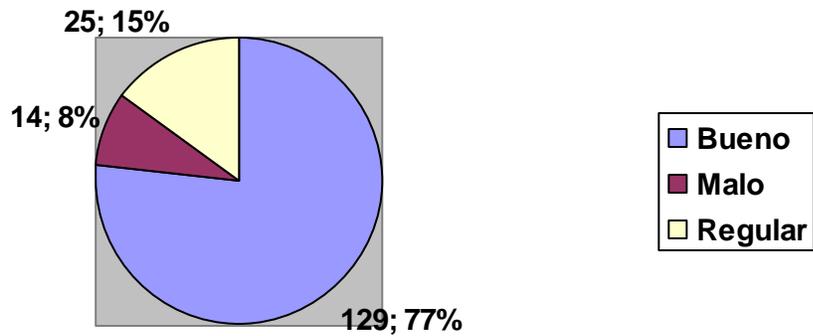
Del total de encuestados, el 72% manifestó que en general cuando han realizado reclamos o han solicitado servicios le han dado solución oportuna, y el 28% manifestó lo contrario.

### 3. ¿De los siguientes servicios complementarios, cuales utiliza?

- Llamada en espera



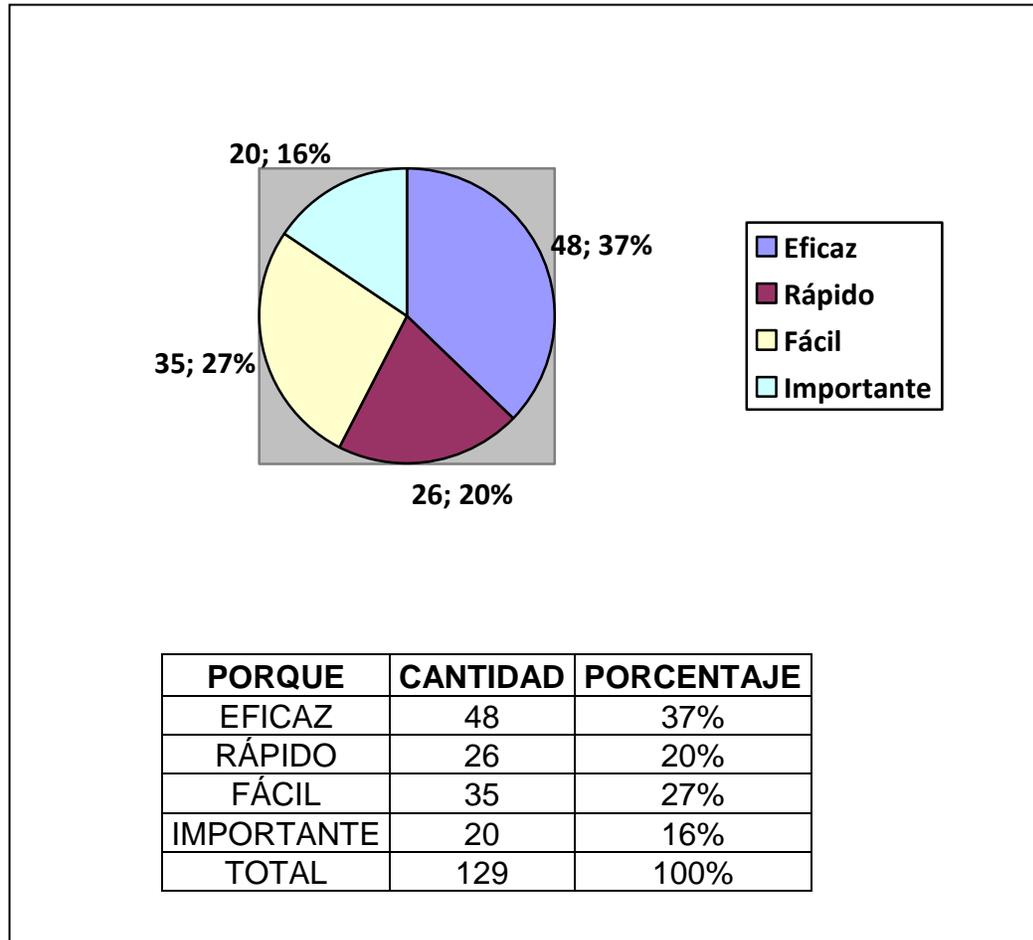
Del total de encuestados, el 42% manifestó que SI ha utilizado el servicio de llamada en espera; mientras que el 58% manifestó que nunca lo ha utilizado.



<b>CALIFICACION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
BUENO	129	66%
REGULAR	25	27%
MALO	14	7%
TOTAL	168	100%

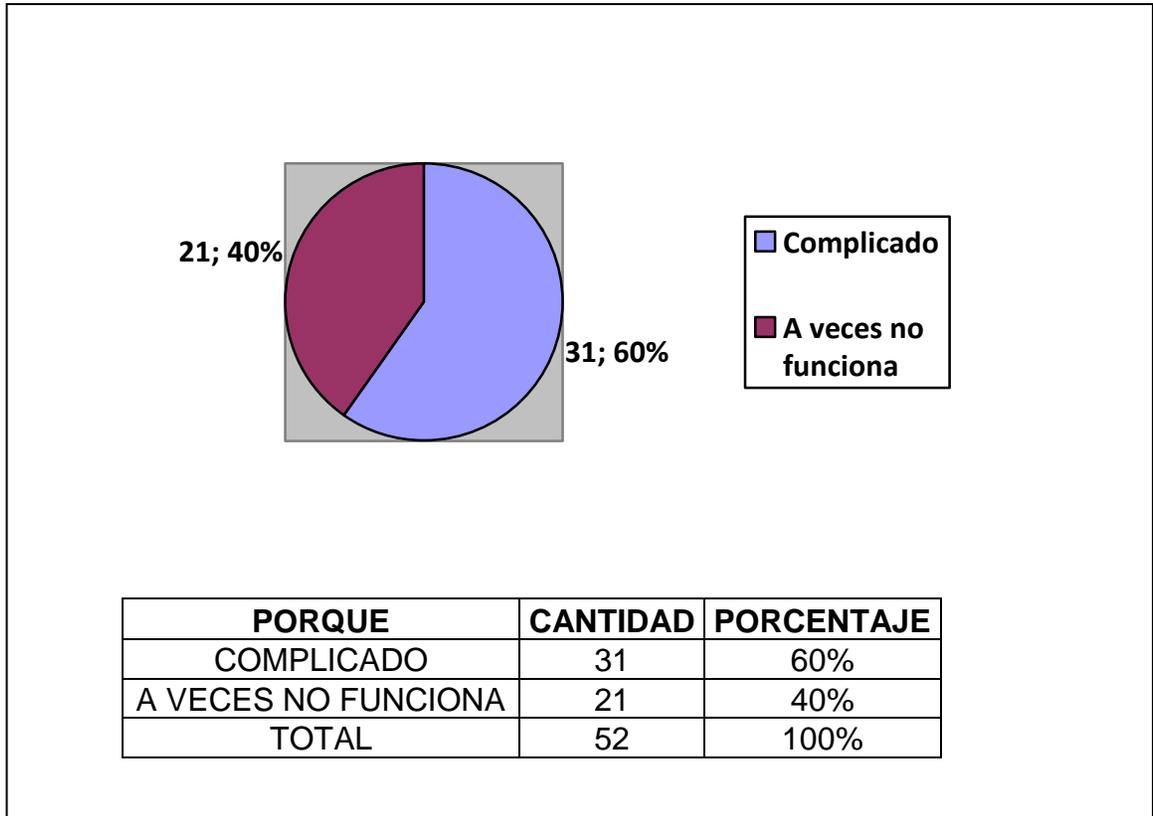
De las personas que utilizan el servicio de llamada en espera, el 66% manifestó que el servicio de llamada en espera es bueno; el 27% manifestó que el servicio es regular y el 7% manifestó que el servicio es malo.

## PORQUE EL SERVICIO DE LLAMADA EN ESPERA ES BUENO:



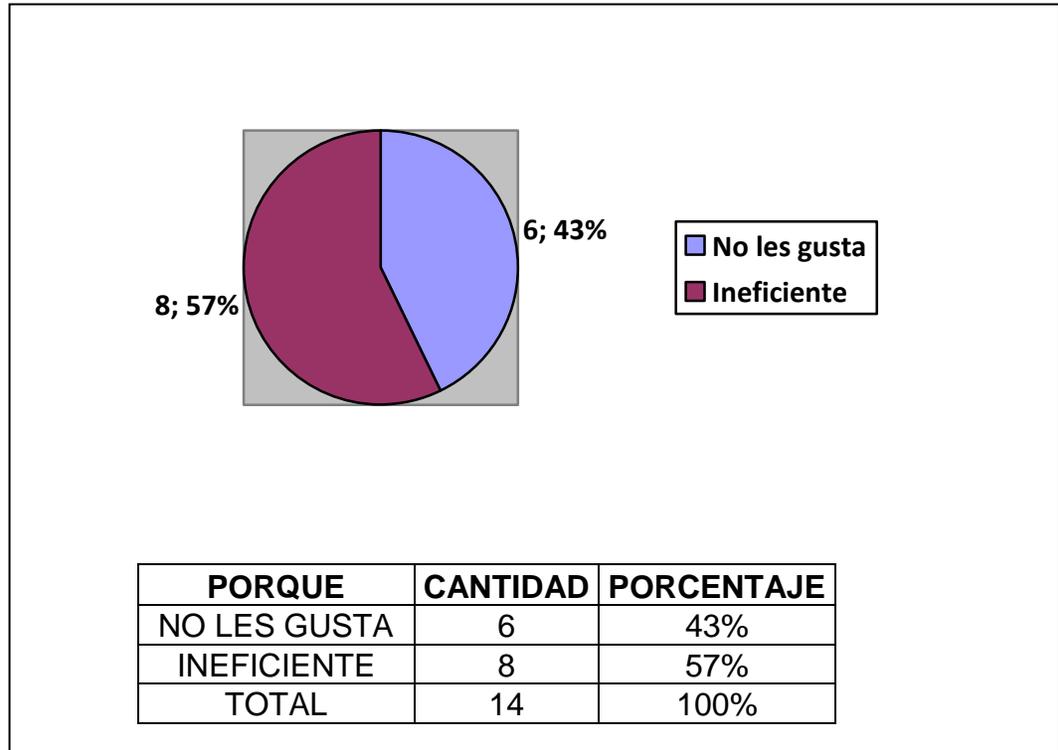
Del total de encuestados que calificaron bueno el servicio de llamada en espera, el 37% manifestó que el servicio de llamada en espera es eficaz; el 27% manifestó que el servicio es fácil de usar, el 20% manifestó que el servicio es rápido en el momento de su uso y el 16% manifestó que el servicio de llamada en espera es un servicio importante que complementa a la telefonía fija.

**PORQUE EL SERVICIO DE LLAMADA EN ESPERA ES REGULAR:**



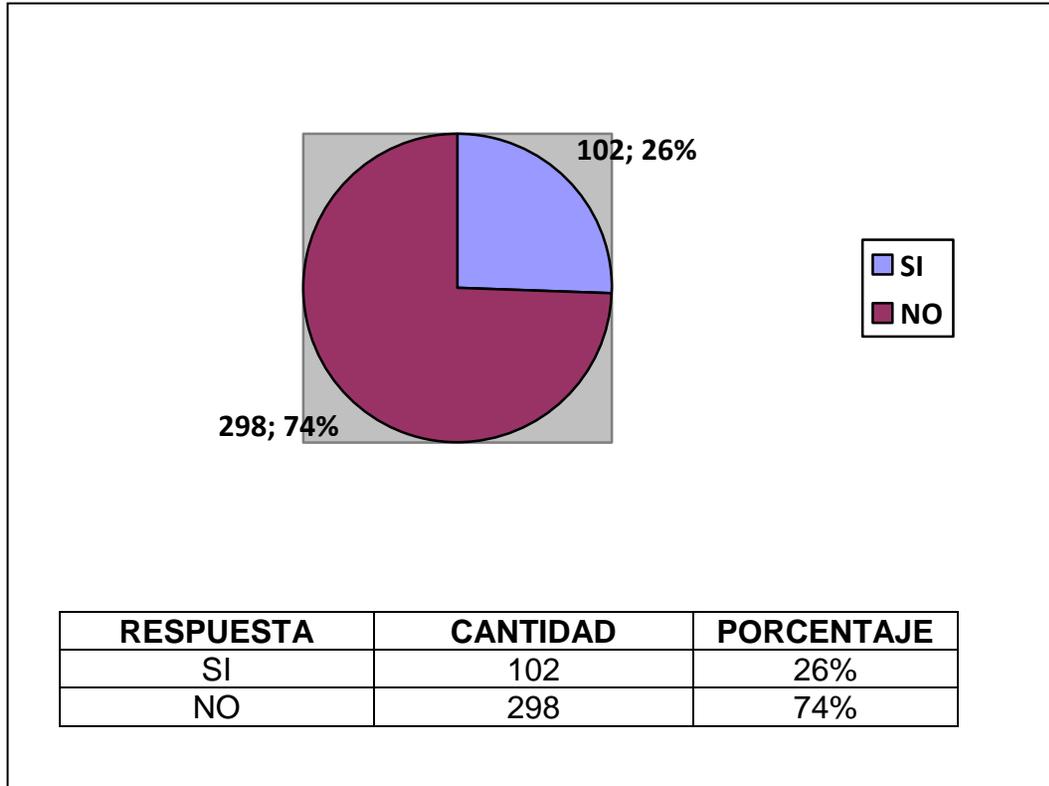
Del total de encuestados que calificaron regular el servicio de llamada en espera, el 60% manifestó que es regular por que es complicado de usar; mientras que el 40% manifestó que el servicio es regular porque a veces no funciona.

### PORQUE EL SERVICIO DE LLAMADA EN ESPERA ES MALO:

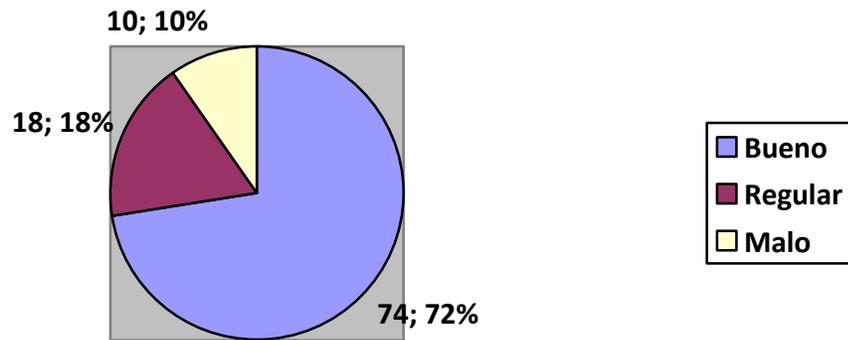


Del total de encuestados que calificaron malo el servicio de llamada en espera, el 57% manifestó que es malo por que es ineficiente; mientras que el 43% manifestó que el servicio es malo porque no les gusta el servicio.

- **Código secreto**



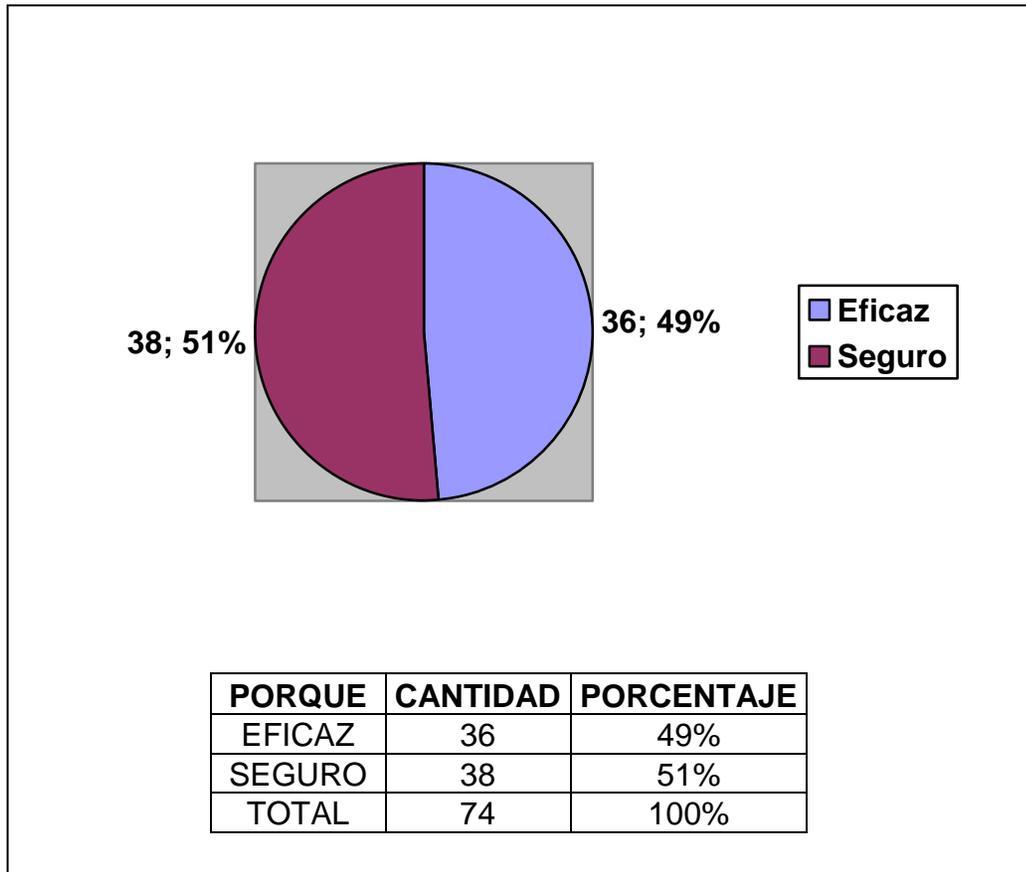
Del total de encuestados, el 26% manifestó que SI ha hecho uso del servicio en alguna ocasión, mientras que el 74% manifestó nunca haber utilizado el servicio de código secreto.



CALIFICACION	CANTIDAD	PORCENTAJE
BUENO	74	72%
REGULAR	18	18%
MALO	10	10%
TOTAL	102	100%

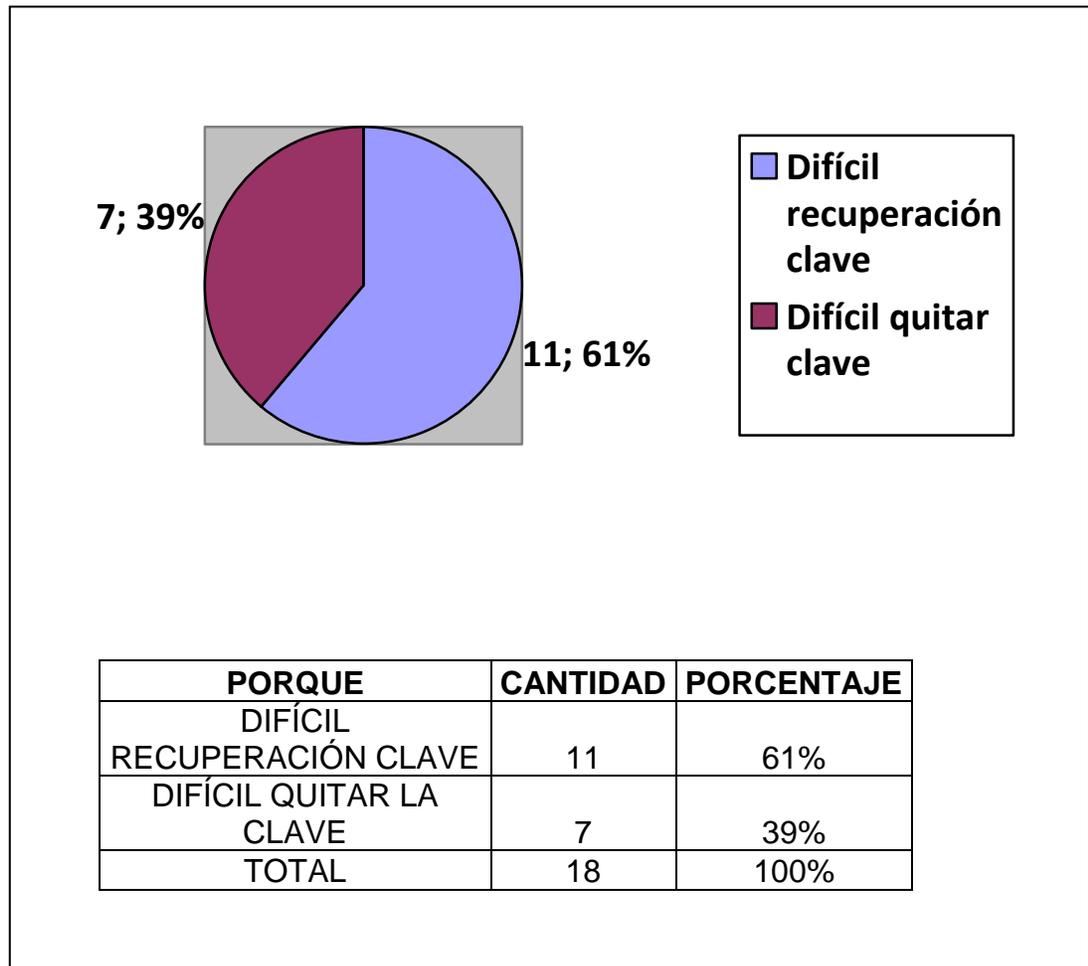
Del total de encuestados, el 72% manifestó que el servicio de código secreto es bueno; el 18% manifestó que el servicio es regular y el 10% manifestó que el servicio es malo.

## PORQUE EL SERVICIO DE CODIGO SECRETO ES BUENO:



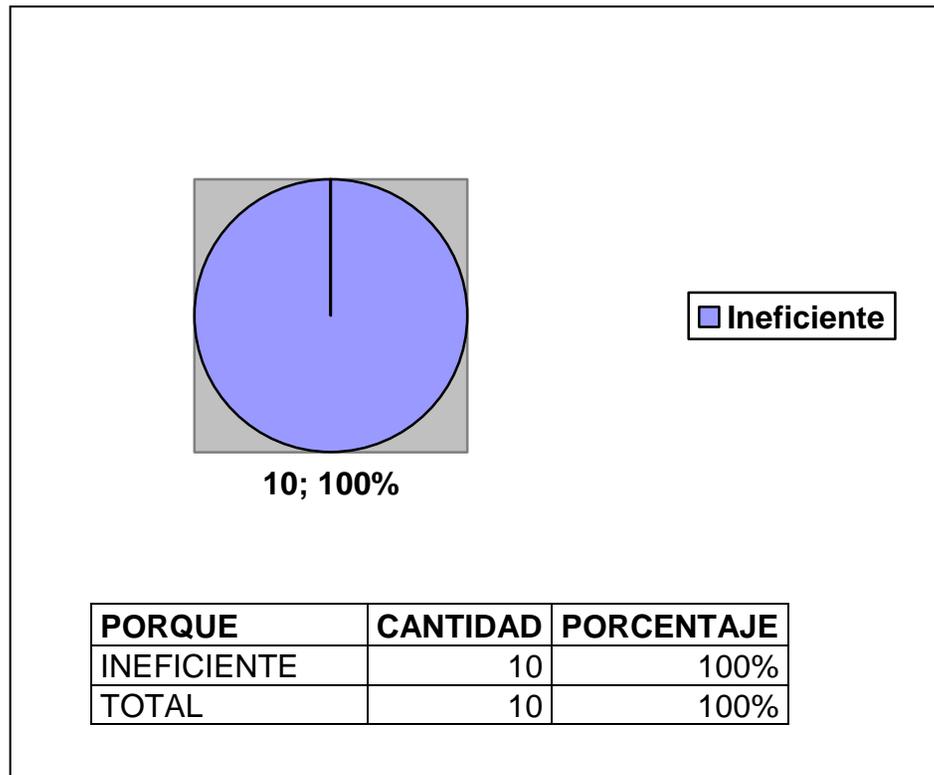
Del total de que calificaron bueno el servicio de código secreto el 51% manifestó que es bueno porque es seguro y el 49% manifestó que el servicio bueno porque es eficaz para bloquear las llamadas nacionales y a celular.

### PORQUE EL SERVICIO DE CODIGO SECRETO ES REGULAR:



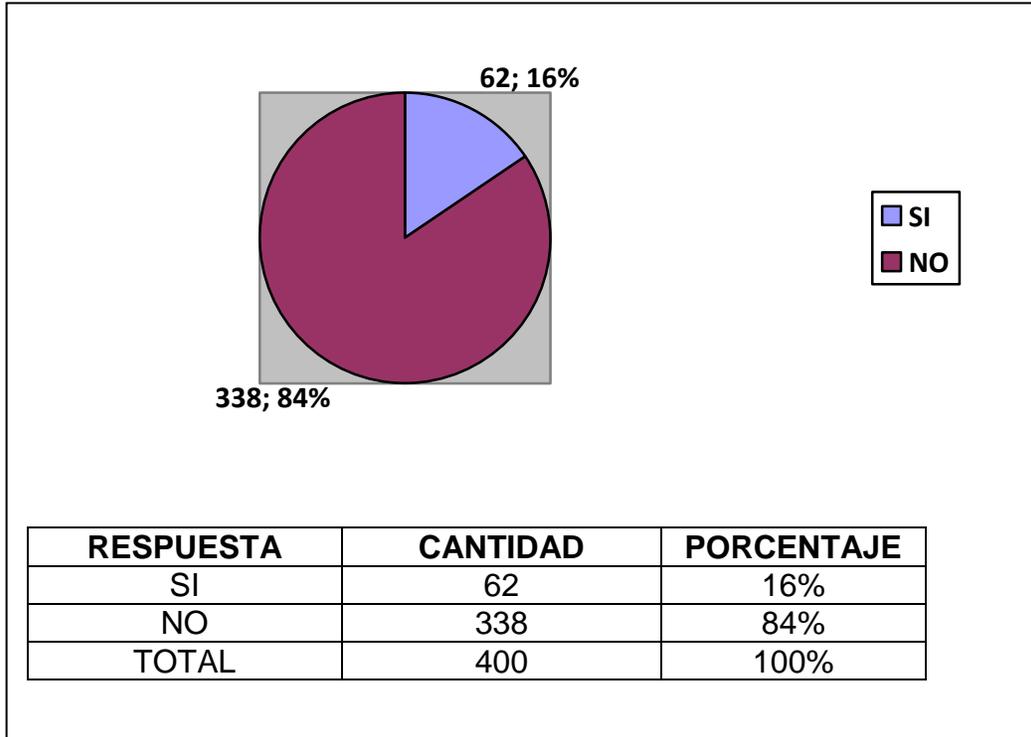
Del total de encuestados que calificaron como regular el servicio de código secreto, el 61% manifestó que es regular porque es a veces es difícil la recuperación de la clave y el 39% manifestó que el servicio regular porque es difícil a veces para quitar el código.

## PORQUE EL SERVICIO DE CODIGO SECRETO ES MALO:

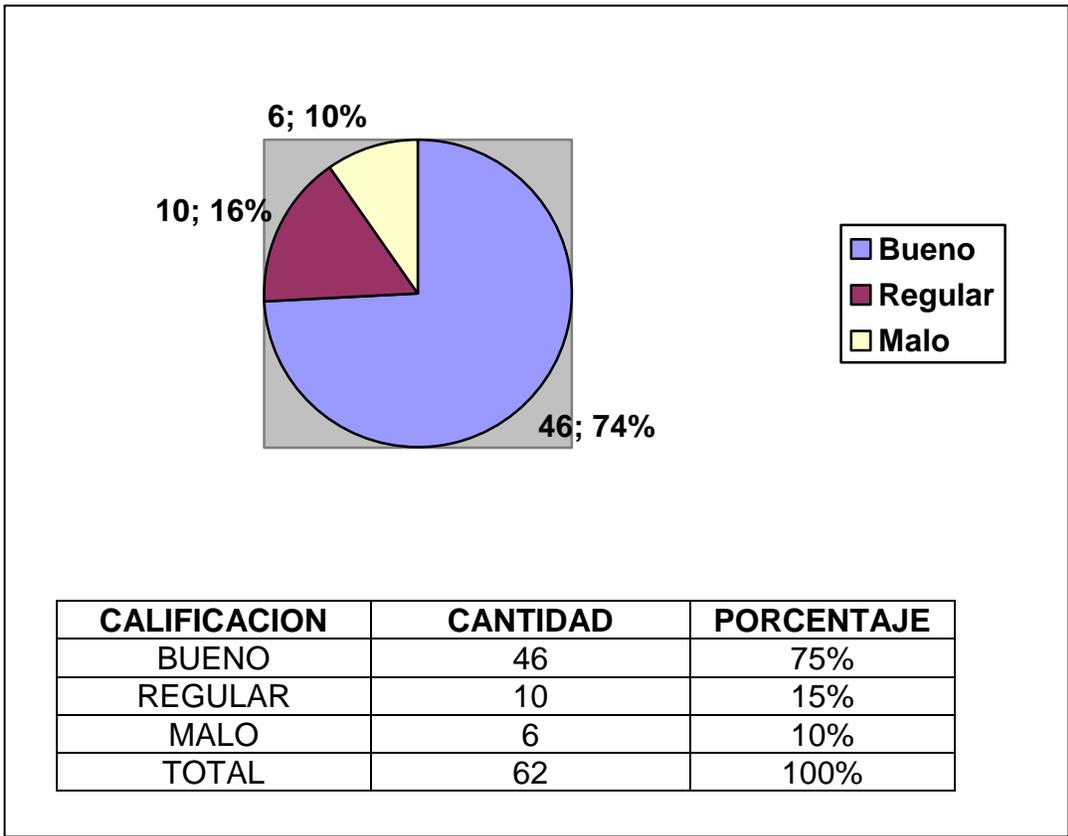


Del total de encuestados que calificaron como malo el servicio de código secreto, el 100% manifestó que el servicio de código secreto es malo porque es ineficiente.

- **Despertador automático**

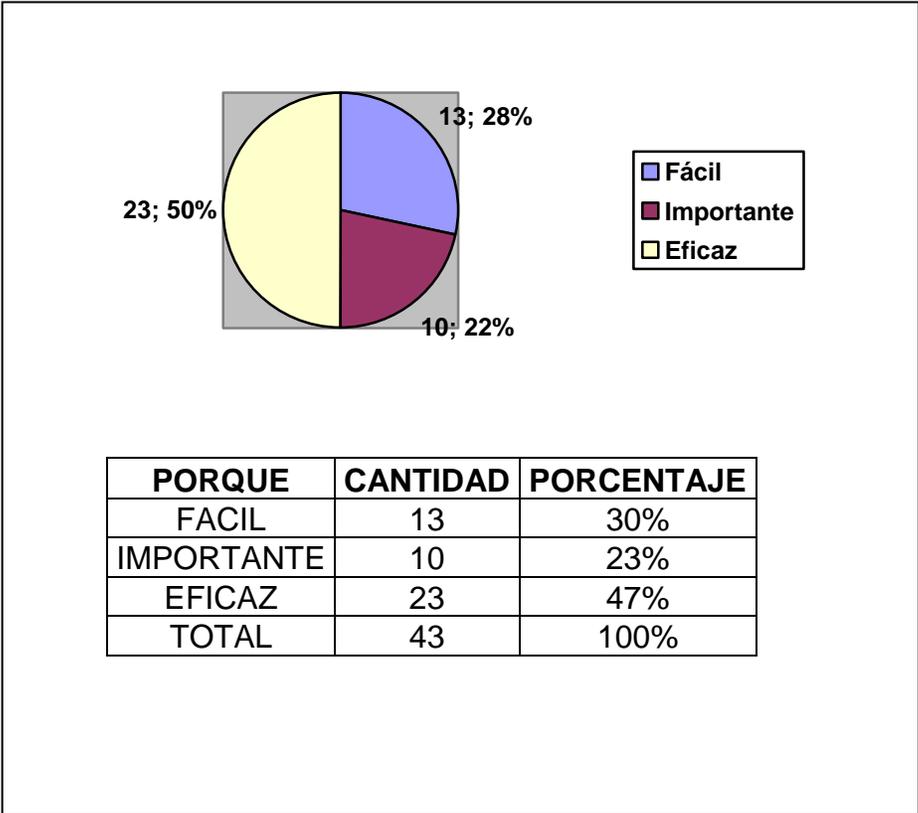


Del total de encuestados, el 62% manifestó que SI ha utilizado el servicio de despertador automático; mientras que el 84% manifestó que nunca lo ha utilizado.



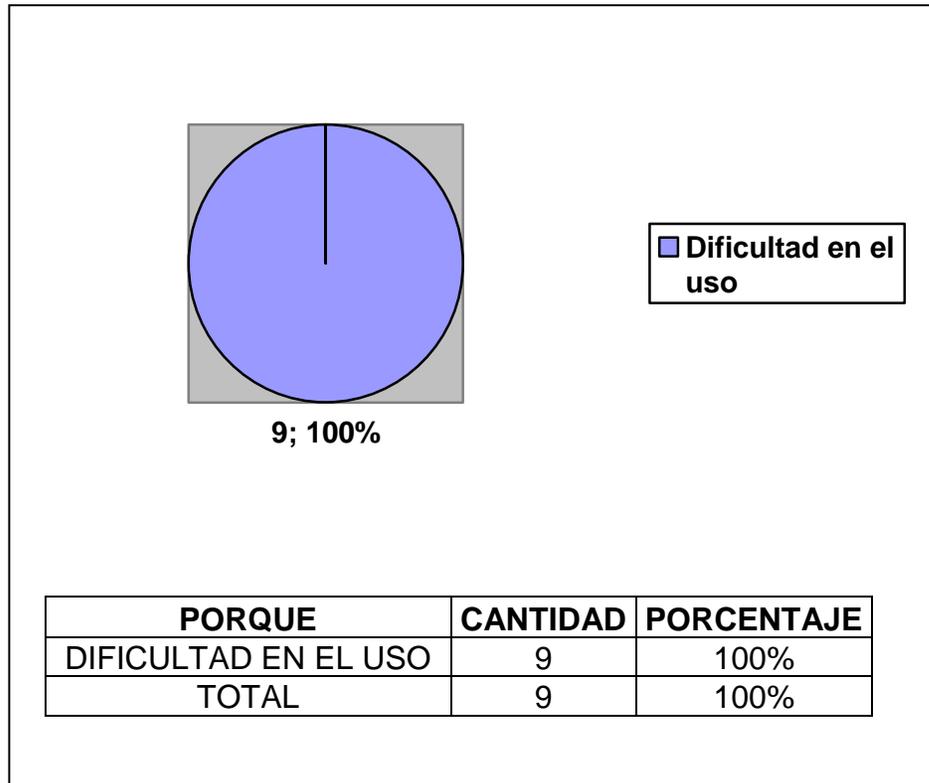
Del total de encuestados, el 75% manifestó que el servicio de despertador automático es bueno; el 15% manifestó que el servicio es regular y el 10% manifestó que el servicio es malo.

**PORQUE EL SERVICIO DE DESPERTADOR AUTOMATICO ES BUENO:**



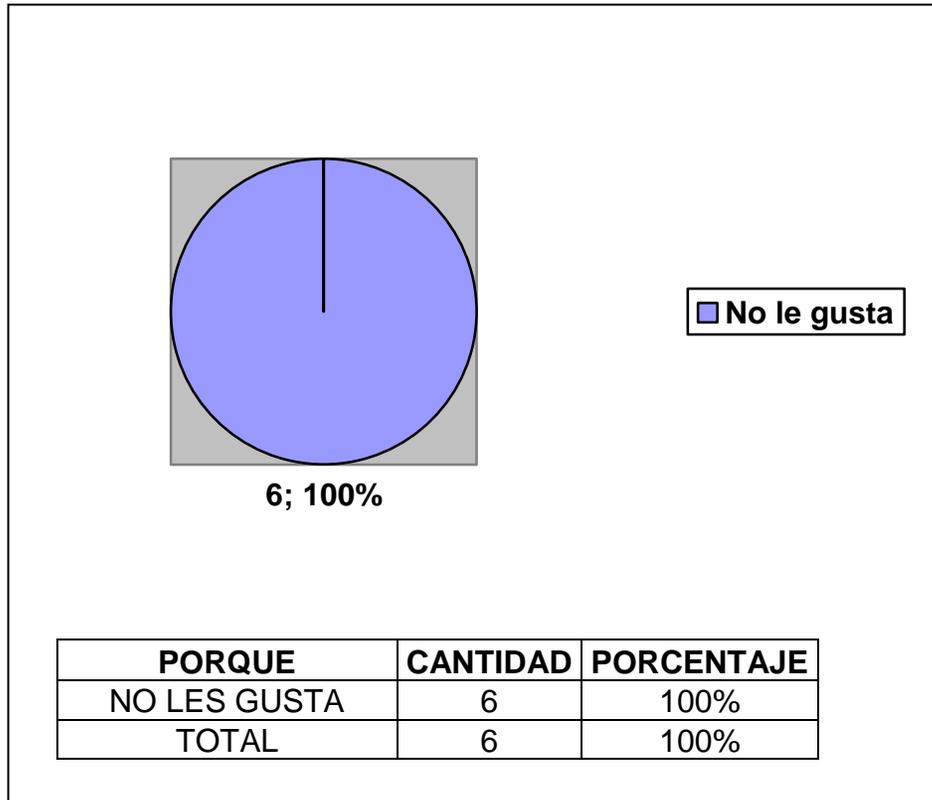
Del total de encuestados que calificaron como bueno el servicio despertador automático, el 47% manifestó que es bueno porque es eficaz, el 29% manifestó que el servicio bueno porque es fácil de usar para levantarse en las mañanas, y el 22% manifestó que es un servicio importante para el usuario.

**PORQUE EL SERVICIO DE DESPERTADOR AUTOMATICO ES  
REGULAR:**



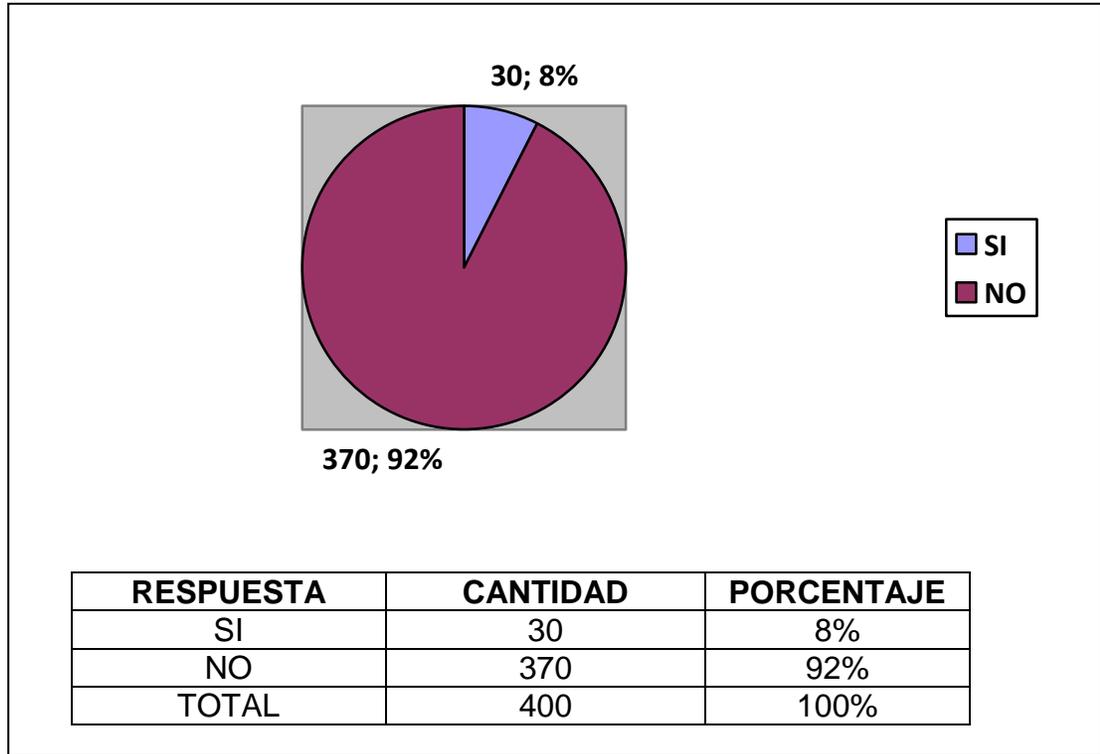
Del total de encuestados que calificaron como regular el servicio de despertador automático, el 100% manifestó que es regular porque en ocasiones les es difícil usarlo y se les olvida controlar el servicio.

## PORQUE EL SERVICIO DE DESPERTADOR AUTOMÁTICO ES MALO:

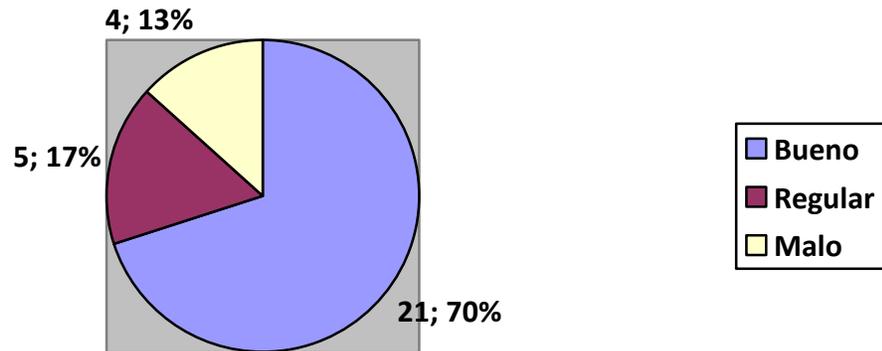


Del total de encuestados que calificaron como malo el servicio despertador automático, el 100% manifestó que es malo porque no les gusta, ya que se les ha tienen otros mecanismos para despertarse.

- **Marcación abreviada.**



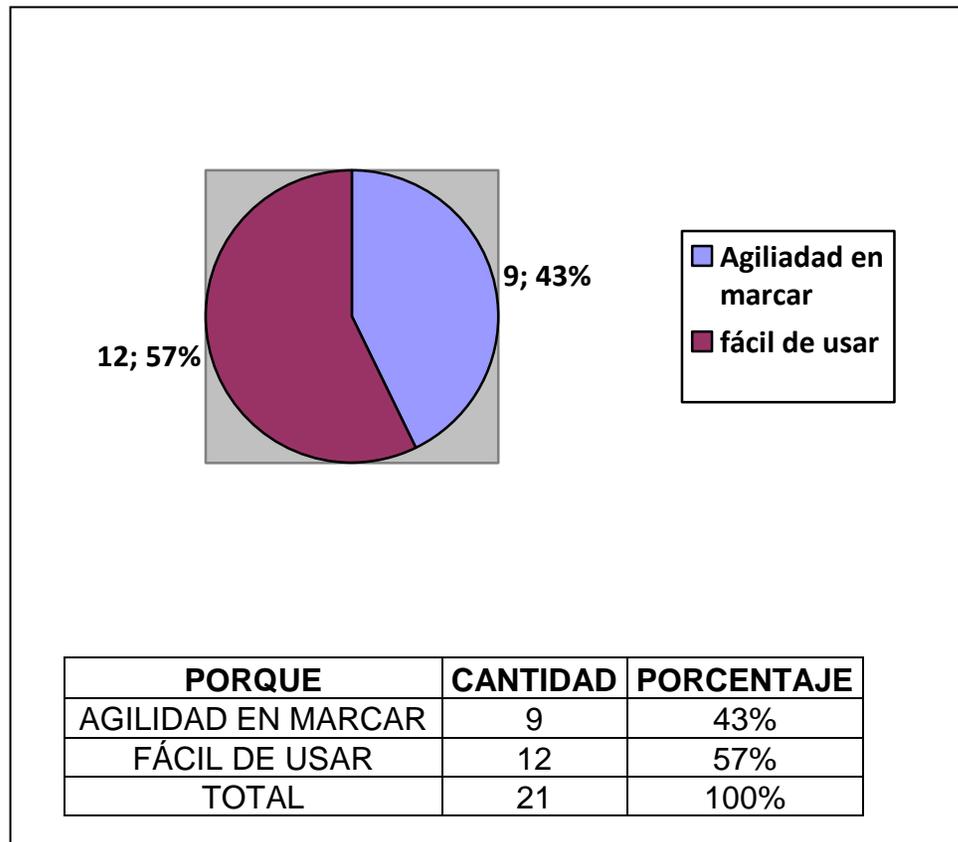
Del total de encuestados, el 8% manifestó que SI ha utilizado el servicio de marcación abreviada; mientras que el 92% manifestó que nunca lo ha utilizado.



<b>CALIFICACION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
BUENO	21	70%
REGULAR	5	17%
MALO	4	13%
TOTAL	30	100%

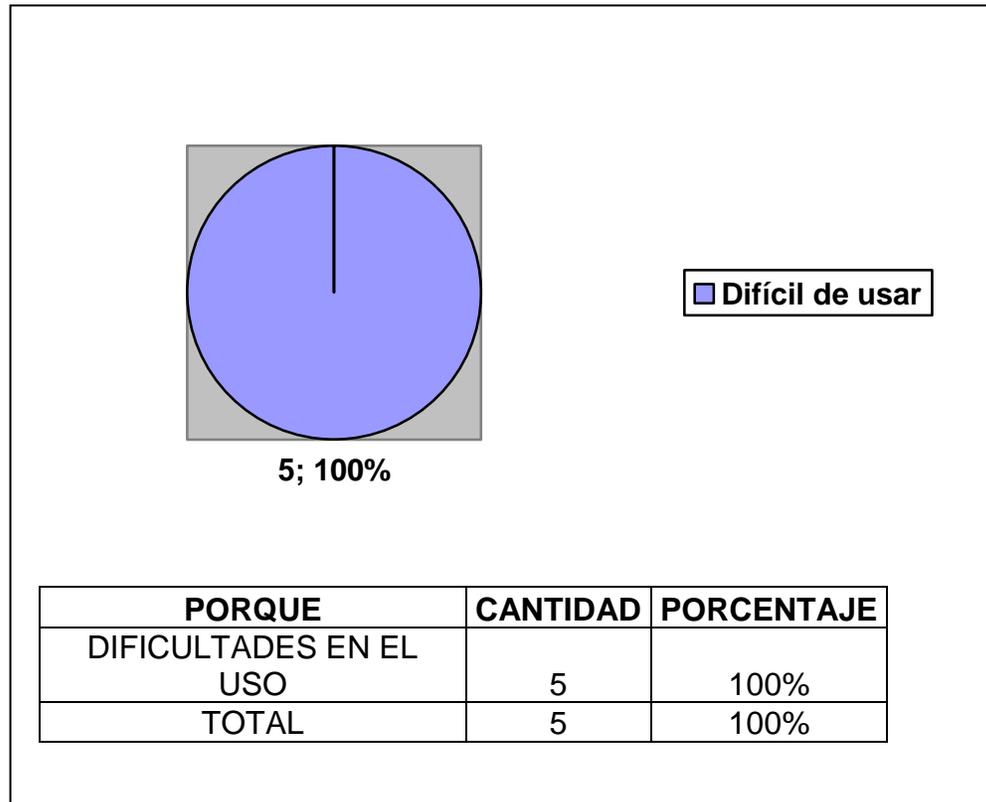
Del total de encuestados, el 70% manifestó que el servicio de marcación abreviada es bueno; el 17% manifestó que el servicio es regular y el 13% manifestó que el servicio es malo.

**PORQUE EL SERVICIO DE MARCACION ABREVIADA ES BUENO:**



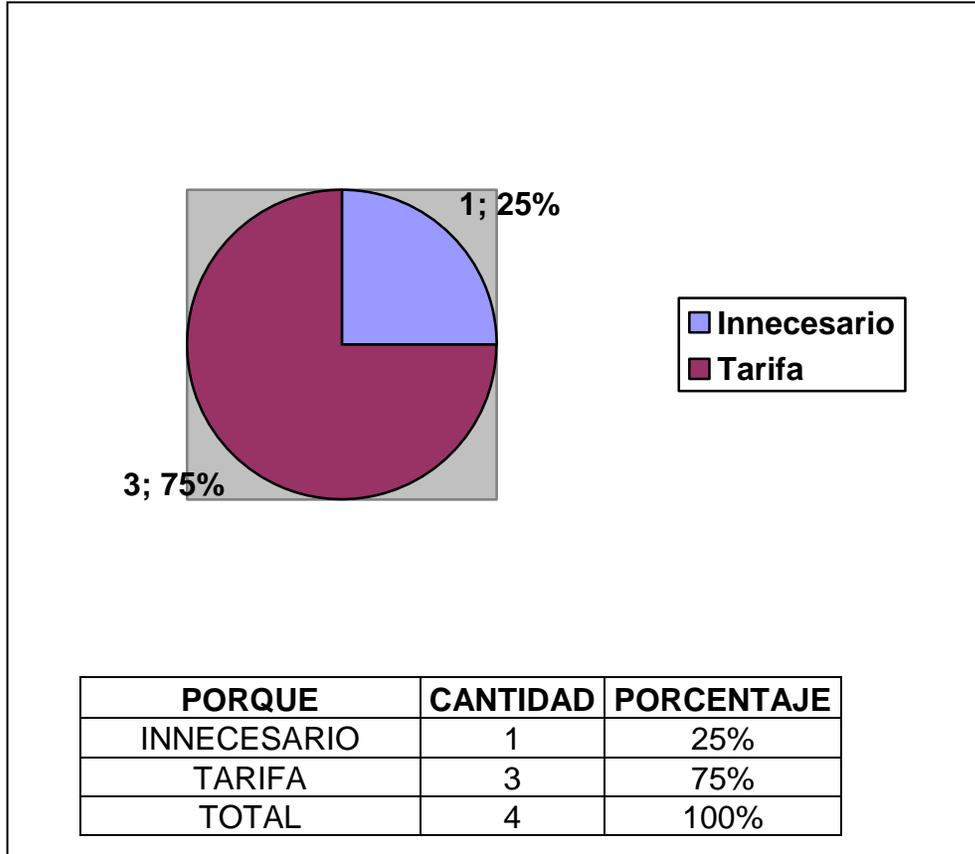
Del total de encuestados que calificaron como bueno el servicio de marcación abreviada, el 57% manifestó que es bueno porque es fácil de usar y el 43% manifestó que el servicio es bueno porque les da agilidad al marcar los números que usan con frecuencia.

**PORQUE EL SERVICIO DE MARCACION ABREVIADA ES REGULAR:**



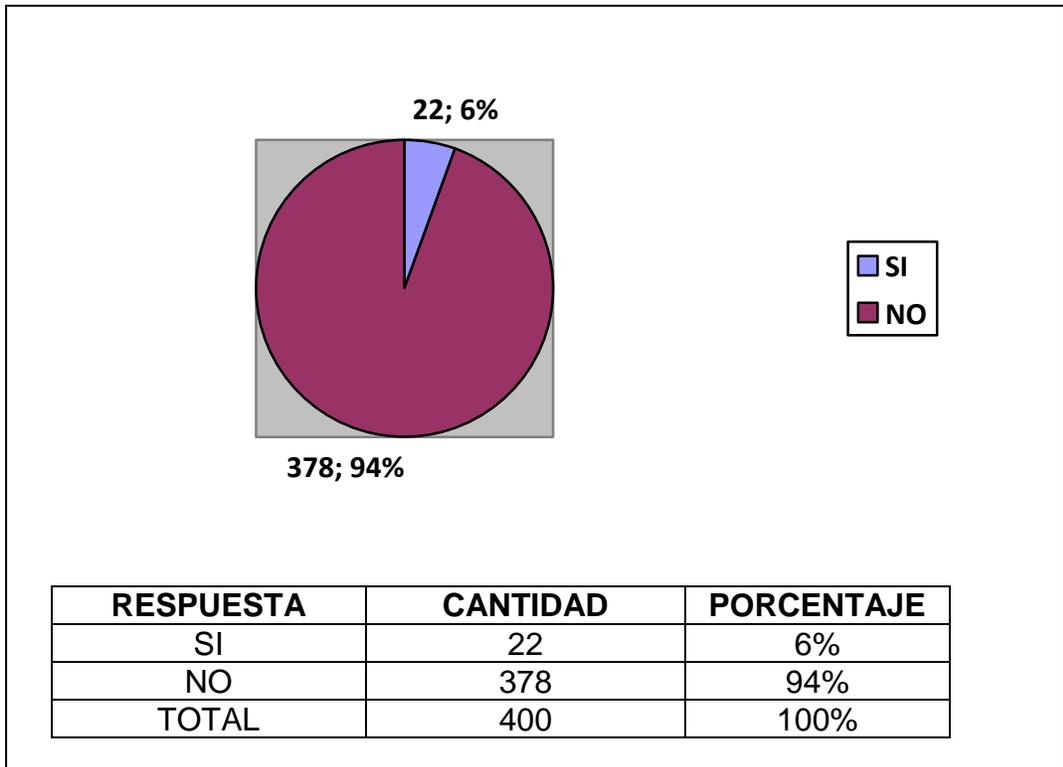
Del total de encuestados que calificaron como regular el servicio de marcación abreviada, el 100% manifestó que es regular porque los usuarios tienen problemas con el uso de este servicio.

**PORQUE EL SERVICIO DE MARCACION ABREVIADA ES MALO:**

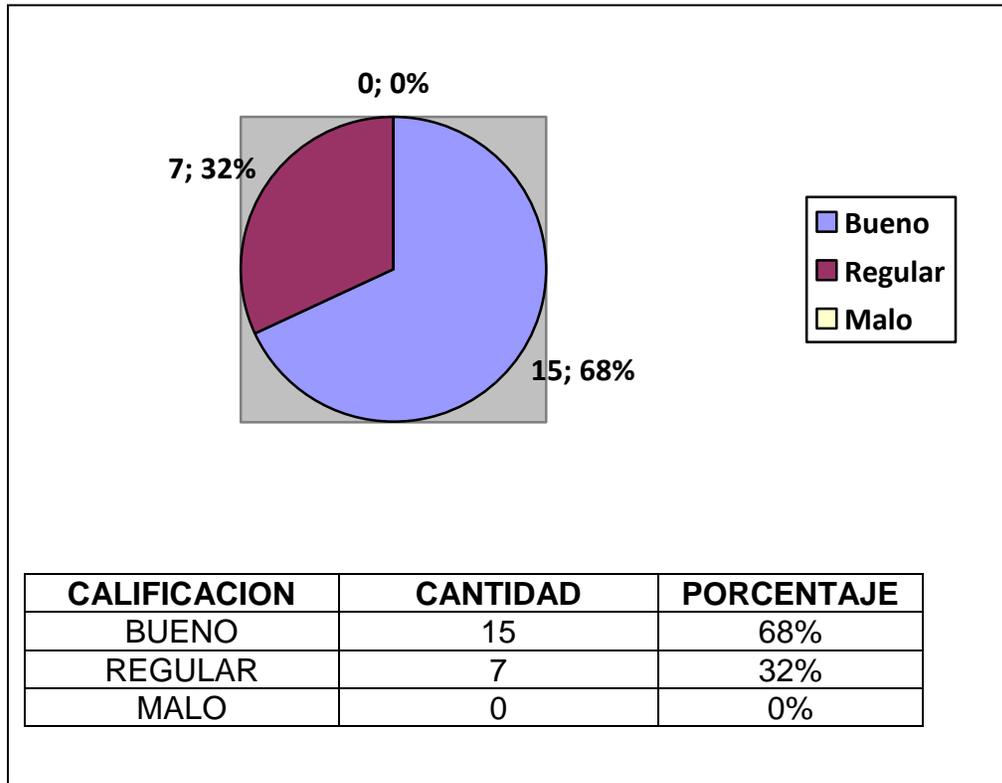


Del total de encuestados que calificaron como malo el servicio de marcación abreviada, el 75% manifestó que es malo porque piensan que no debería ser cobrado este servicio y el 25% manifestó que es un servicio innecesario.

- **Conferencia entre 3**

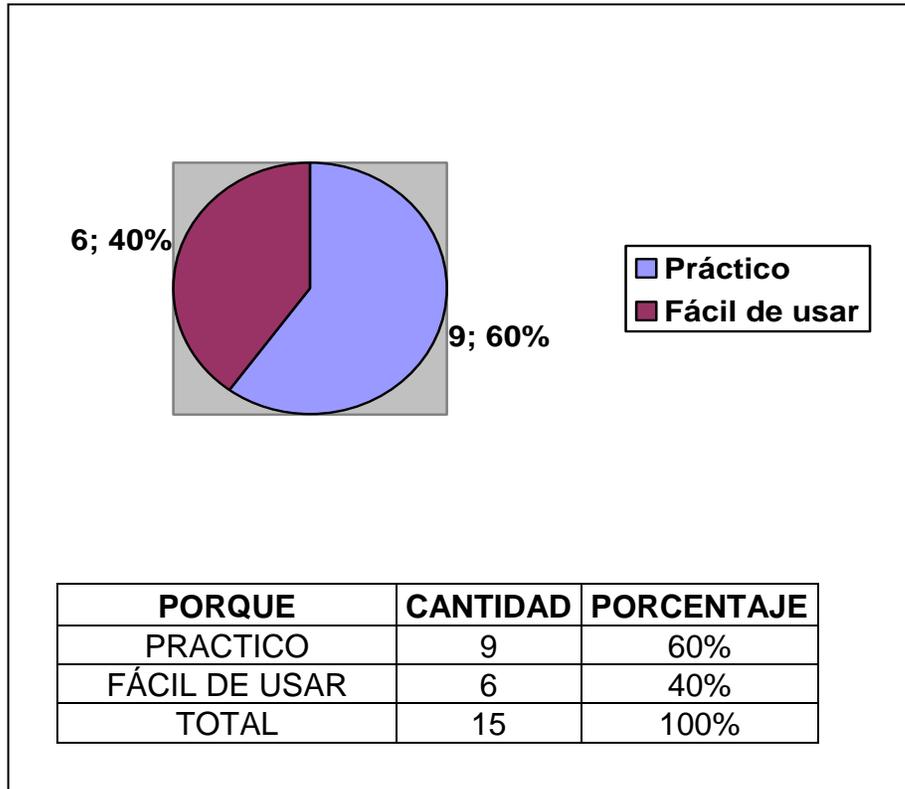


Del total de encuestados, el 6% manifestó que SI ha utilizado el servicio de conferencia entre 3; mientras que el 94% manifestó que nunca lo ha utilizado.



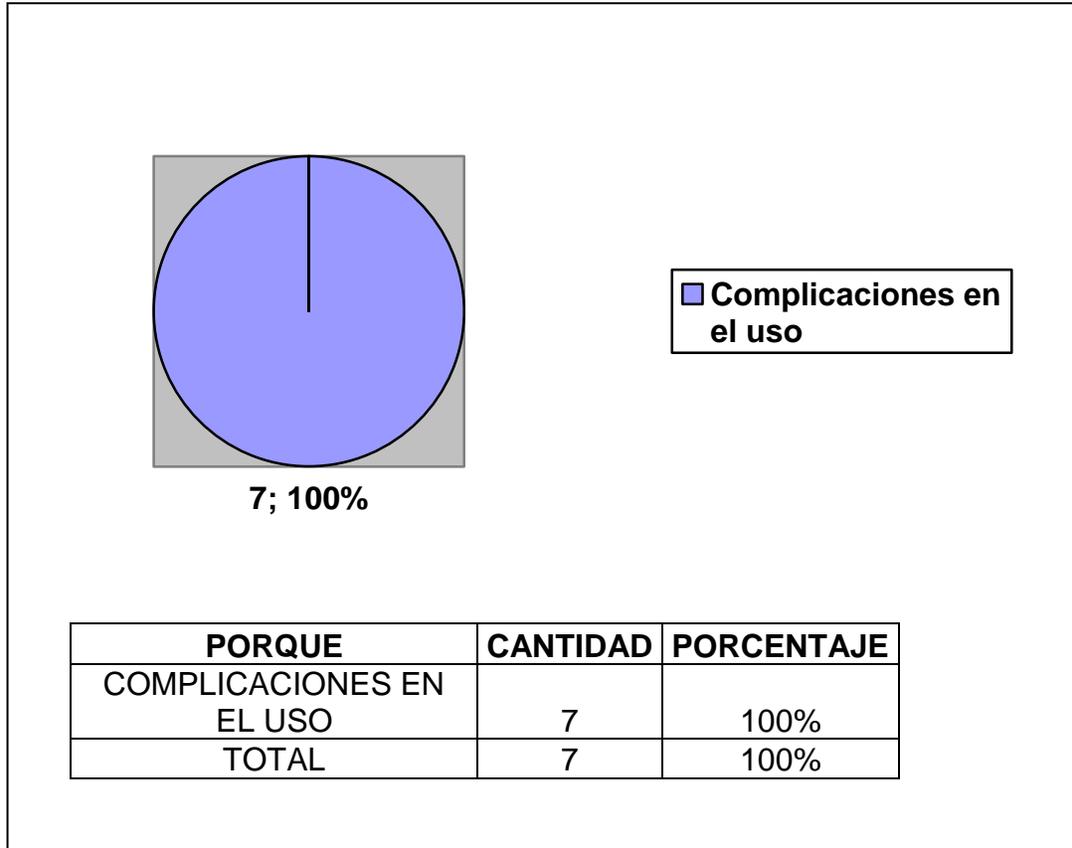
Del total de encuestados, el 68% manifestó que el servicio de conferencia entre 3 es bueno; el 32% manifestó que el servicio es regular y ninguno de los encuestados manifestó que el servicio es malo.

**PORQUE EL SERVICIO DE CONFERENCIA ENTRE 3 ES BUENO:**



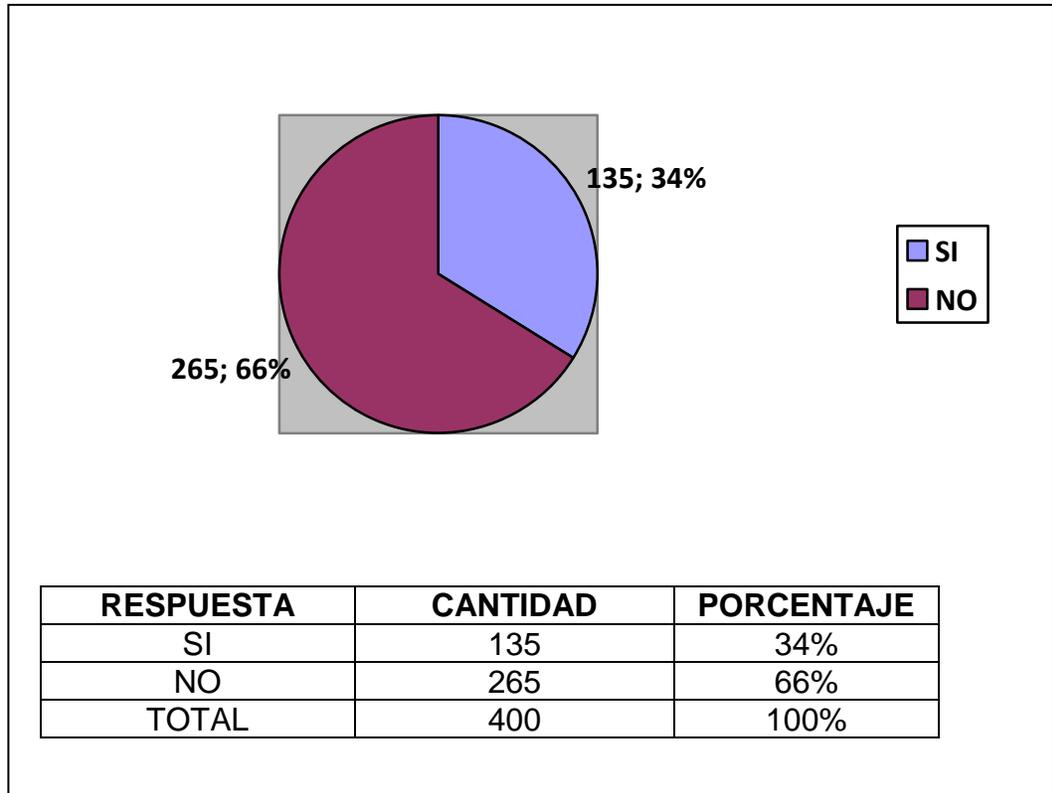
Del total de encuestados que calificaron como bueno el servicio de conferencia entre 3, el 60% manifestó que es bueno porque es practico, ya que se puede comunicar con dos personas a la vez y sin interrupciones, y el 40% manifestó que el servicio es bueno porque es fácil de usar.

**PORQUE EL SERVICIO DE CONFERENCIA ENTRE 3 ES REGULAR:**

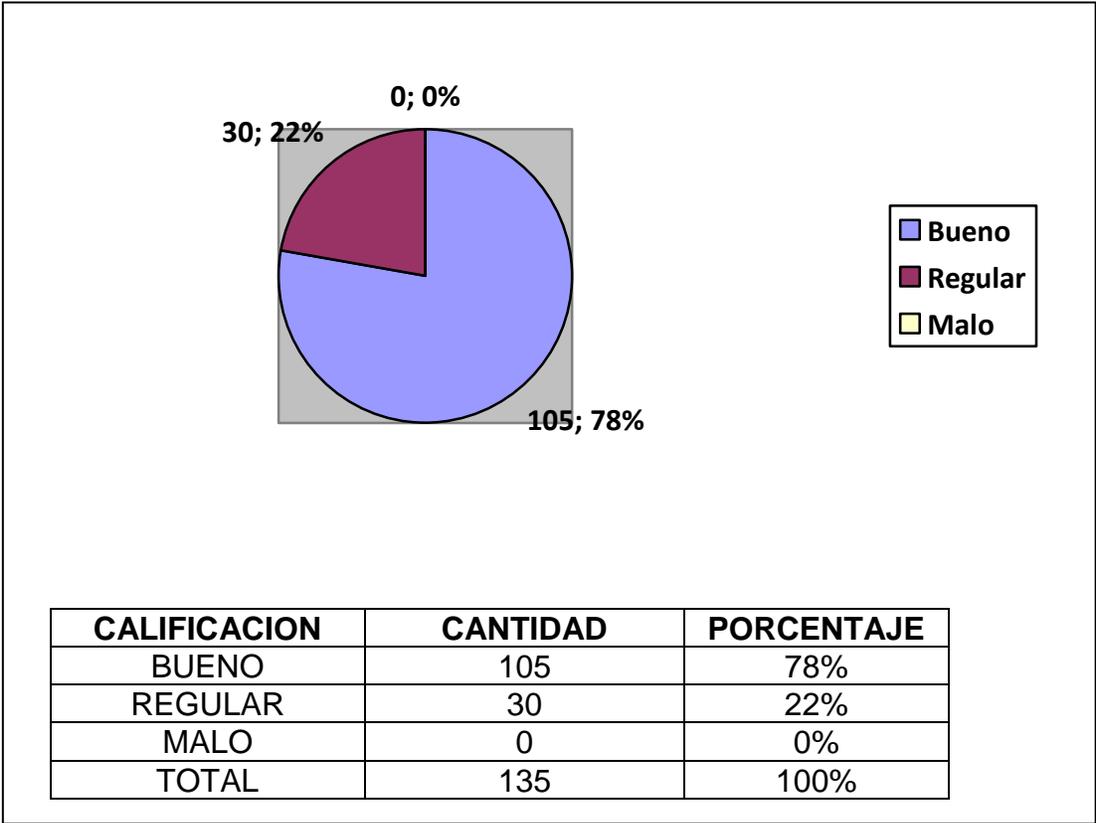


Del total de encuestados que calificaron como regular el servicio de conferencia entre 3, el 100% manifestó que es regular porque poseen en ciertos momentos dificultades en para usar el servicio.

- **Identificador de llamadas.**

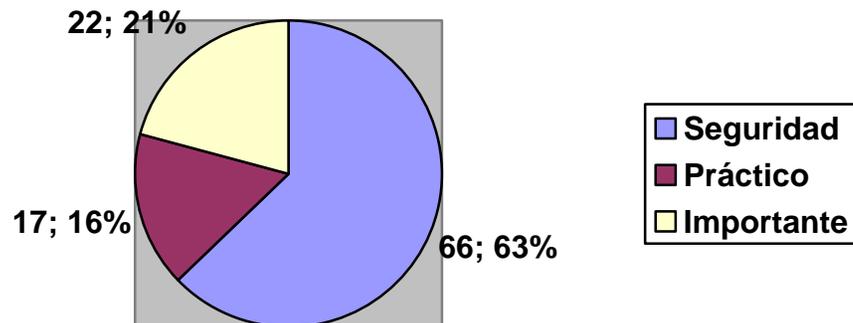


Del total de encuestados, el 34% manifestó que SI ha utilizado el servicio de identificador de llamadas; mientras que el 66% manifestó que nunca lo ha utilizado.



Del total de encuestados, el 78% manifestó que el servicio de identificador de llamadas es bueno; el 22% manifestó que el servicio es regular y ninguno de los encuestados manifestó que el servicio es malo.

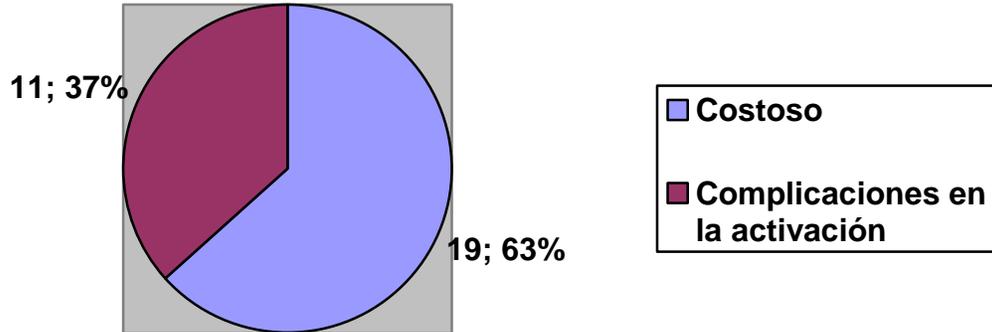
## PORQUE EL SERVICIO DE IDENTIFICADOR DE LLAMADAS ES BUENO:



PORQUE	CANTIDAD	PORCENTAJE
LES BRINDA SEGURIDAD	66	63%
PRACTICO	17	16%
IMPORTANTE	22	21%
TOTAL	105	100%

Del total de encuestados que calificaron como bueno el servicio de identificador de llamadas, el 63% manifestó que es bueno porque les brinda seguridad al saber quien esta llamando, el 21% manifestó que el servicio es bueno porque es un servicio importante para ellos, y el 16% manifestó que el servicio es bueno porque practico.

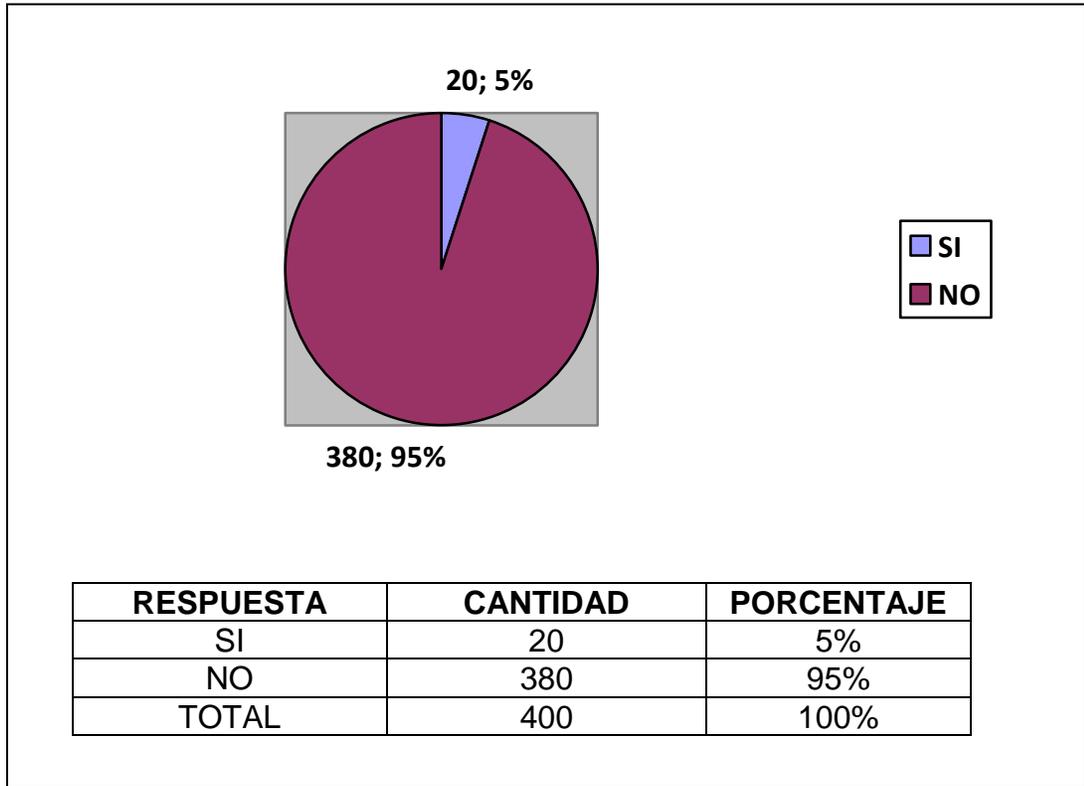
**PORQUE EL SERVICIO DE IDENTIFICADOR DE LLAMADAS ES REGULAR:**



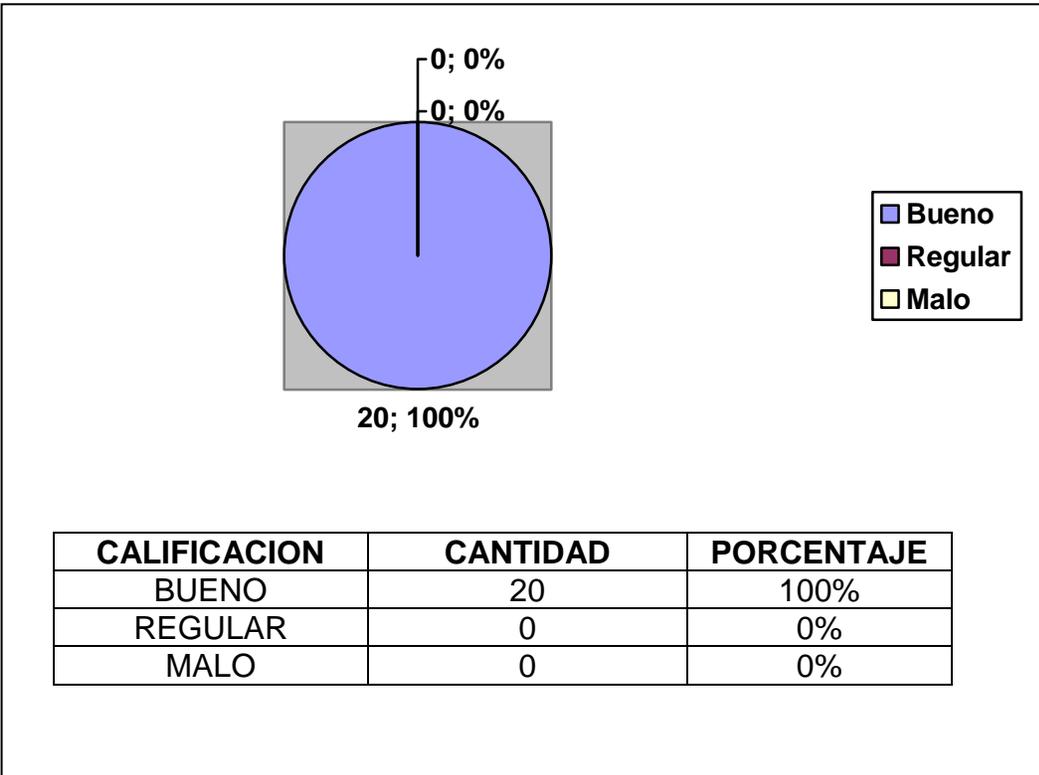
<b>PORQUE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
COSTOSO	19	63%
COMPLICACIONES EN LA ACTIVACIÓN	11	37%
TOTAL	30	100%

Del total de encuestados que calificaron como regular el servicio de identificador de llamadas, el 63% manifestó que es regular porque les parece un servicio costoso, y el 37% manifestó que el servicio es regular porque han tenido complicaciones con la activación y el funcionamiento del servicio.

- **Transferencia de llamada.**

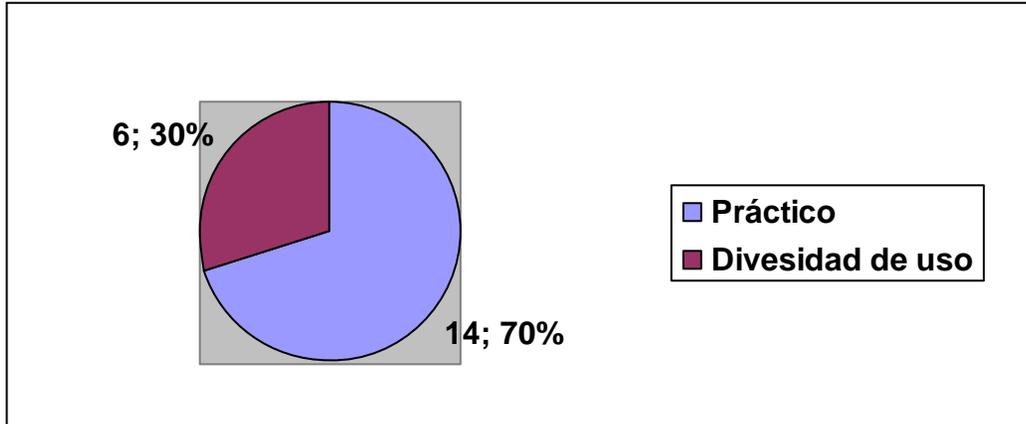


Del total de encuestados, el 5% manifestó que SI ha utilizado el servicio de transferencia de llamadas; mientras que el 95% manifestó que nunca lo ha utilizado.



Del total de encuestados, el 100% manifestó que el servicio de transferencia de llamadas es bueno.

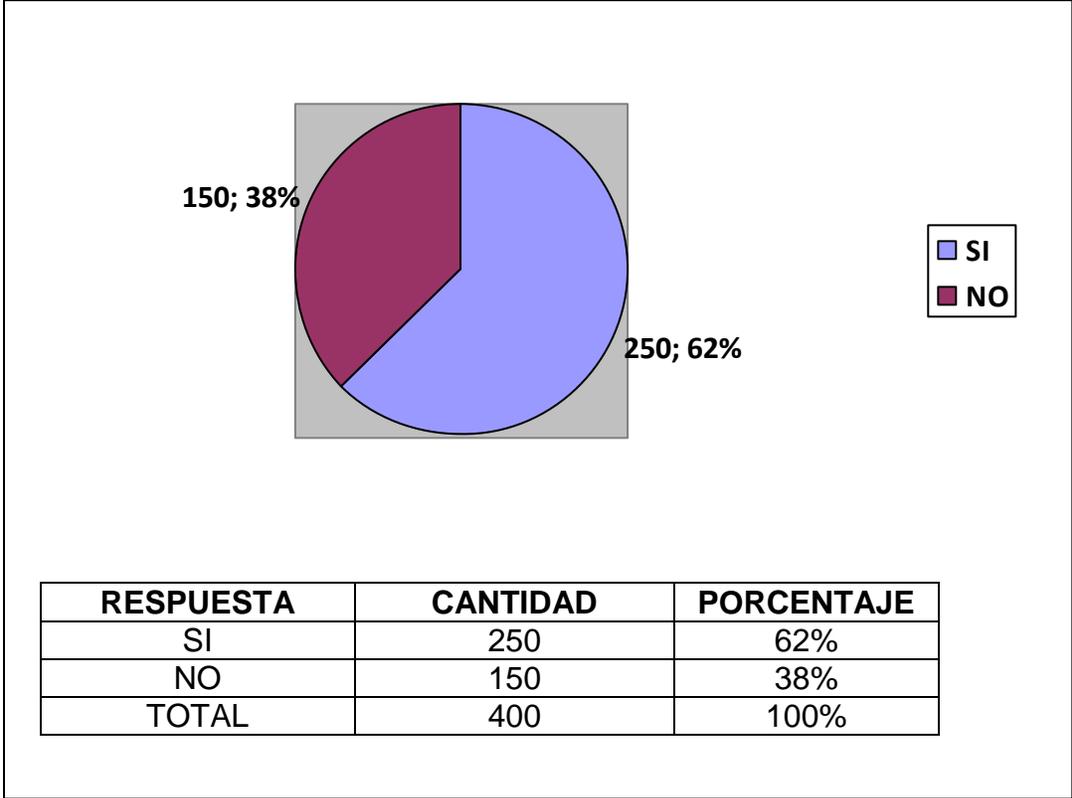
**PORQUE EL SERVICIO DE TRANSFERENCIA DE LLAMADAS ES BUENO:**



<b>PORQUE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
PRACTICO	14	70%
DIVERSIDAD DE USO	6	30%
TOTAL	20	100%

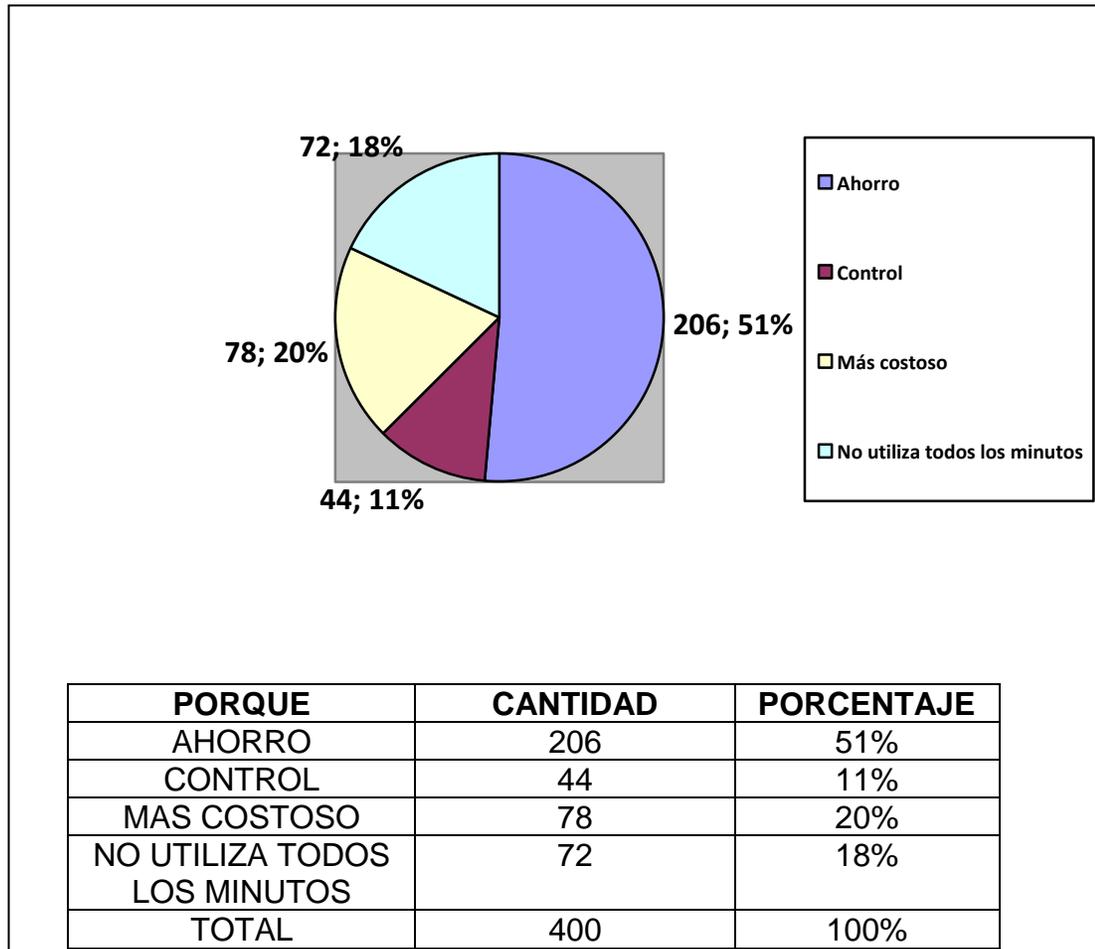
Del total de encuestados que calificaron como bueno el servicio de transferencia de llamadas, el 70% manifestó que el servicio es bueno porque les brinda practicidad en las llamadas entrantes, y el 30% manifestó que el servicio es bueno porque es un servicio que tiene diferentes modalidades de uso y se pueden adecuar a cualquiera.

**4. ¿Está de acuerdo con los planes tarifarios que le ofrece Telebucaramanga?**



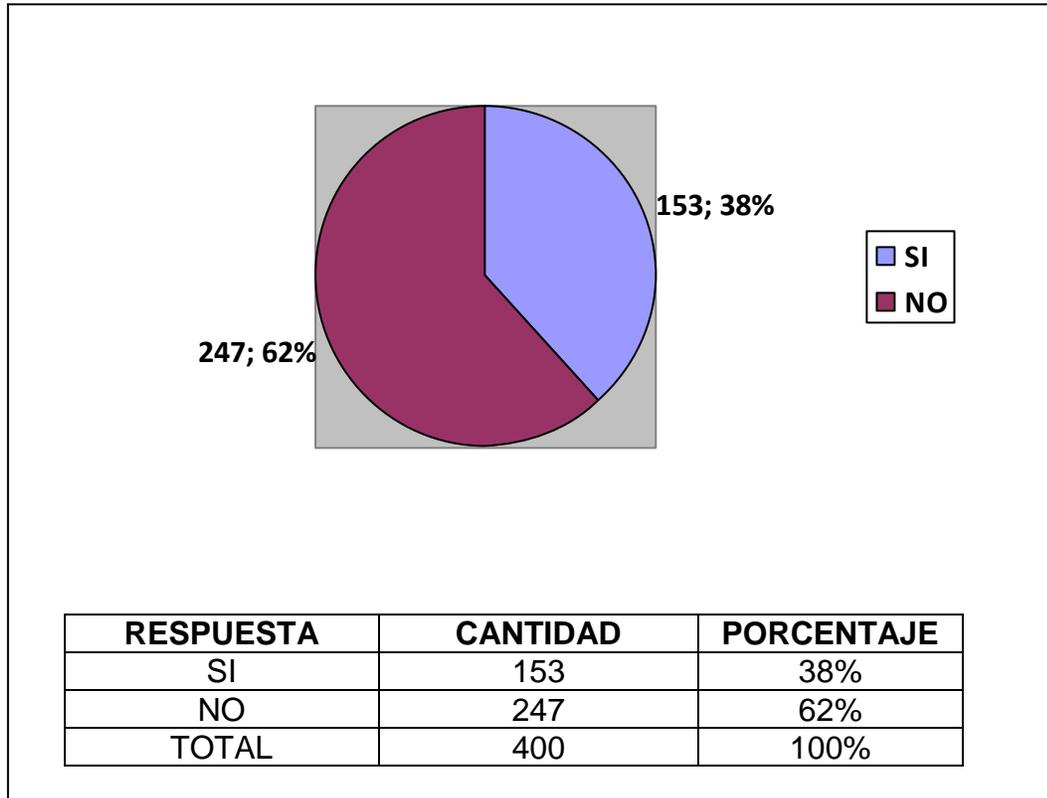
Del total de encuestados, el 62% manifestó que SI está de acuerdo con las planes tarifarios; mientras que el 38% manifestó que no esta de acuerdo con estos planes.

## PORQUE ESTA DE ACUERDO O NO ESTA DE ACUERDO

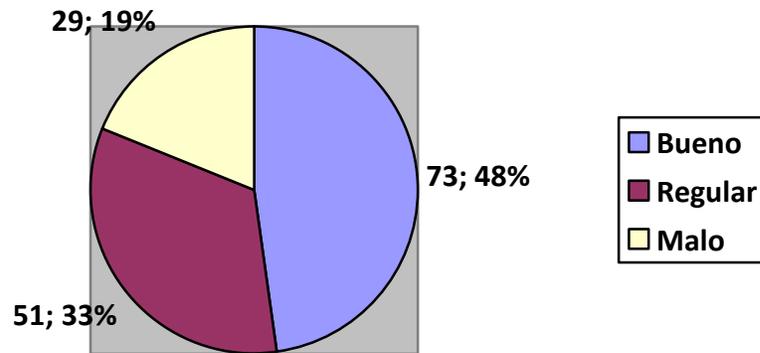


Del total de los encuestados el 51% afirma que los planes tarifarios son buenos porque le permite ahorrar, el 11% que son buenos por control, el 20% afirma que es más costoso utilizarlos ya que el minuto les sale mas caro y el 18% afirma no utilizar todos los minutos del plan.

5. ¿Ha recibido servicios técnicos para el arreglo de daños en su línea telefónica? Califíquelo.

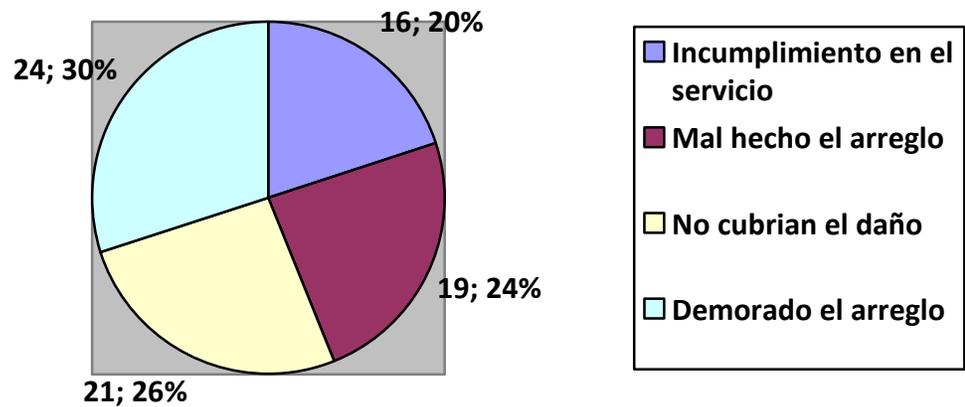


Del total de encuestados, el 38% manifestó que SI ha recibido servicio técnico; mientras que el 62% manifestó que nunca lo ha utilizado.



<b>CALIFICACION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
BUENO	73	48%
REGULAR	51	33%
MALO	29	19%
TOTAL	153	100%

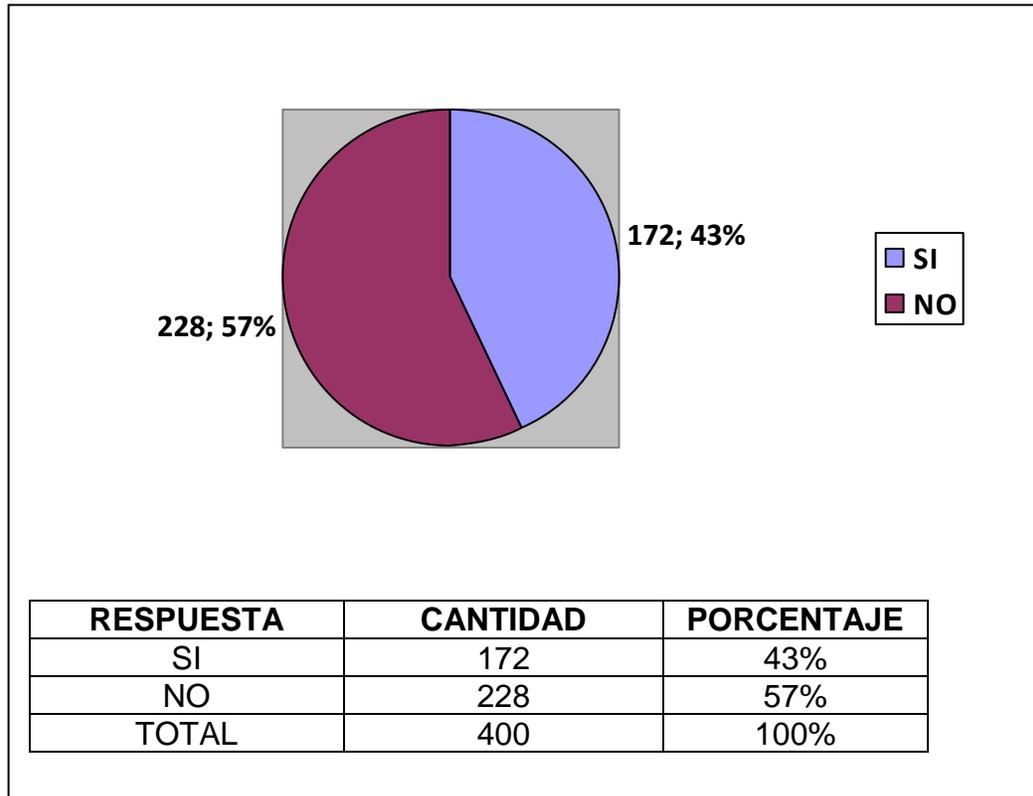
Del total de encuestados, el 73% manifestó que el servicio técnico es bueno; el 33% manifestó que el servicio es regular y el 19% de los encuestados manifestó que el servicio es malo.



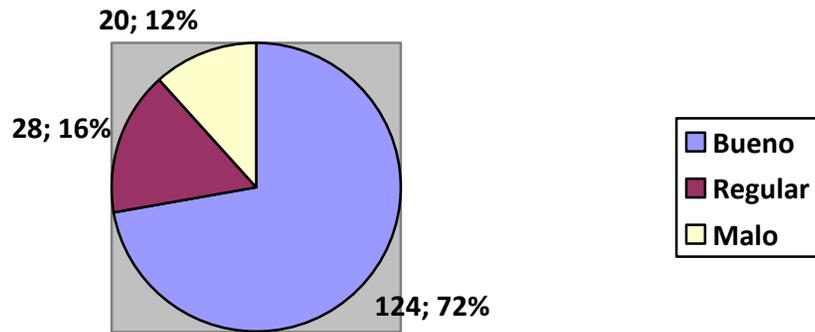
PORQUE	CANTIDAD	PORCENTAJE
INCUMPLIMIENTO EN LA PRESTACION DEL SERVICIO	16	20%
MAL HECHO EL ARREGLO	19	24%
NO CUBRIAN EL DAÑO	21	26%
DEMORADO EL ARREGLO	24	30%
TOTAL	80	100%

Del total de encuestados que han recibido algún tipo de servicio técnico, el 30% manifestó que el servicio técnico es demorado, el 26% manifestó que el servicio es regular y/o malo ya que a veces no cubría el daño, el 24% manifestó que en ocasiones el arreglo ha quedado mal hecho, y finalmente el 20% de los encuestados manifestó que en ocasiones hay incumplimiento en la prestación del servicio.

6. ¿Ha utilizado la financiación de Telebucaramanga? ¿Como le ha parecido?



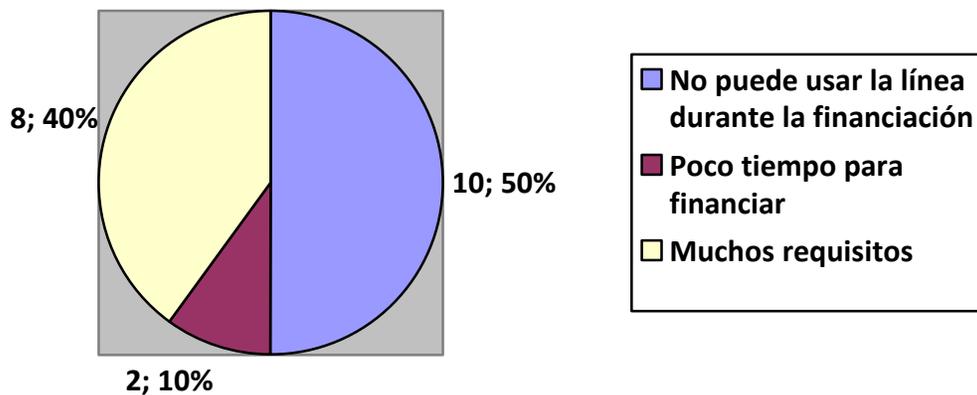
Del total de encuestados, el 43% manifestó que SI ha utilizado la financiación; mientras que el 57% manifestó que nunca lo ha utilizado.



<b>CALIFICACION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
BUENO	124	72%
REGULAR	28	16%
MALO	20	12%
TOTAL	172	100%

Del total de encuestados, el 72% manifestó que el servicio de financiación es bueno; el 16% manifestó que el servicio es regular y el 12% de los encuestados manifestó que el servicio es malo.

## PORQUE ES MALA LA FINANCIACIÓN



PORQUE	CANTIDAD	PORCENTAJE
NO PUEDE USAR LA LINEA DURANTE LA FINANCIACION	10	50%
POCO EL TIEMPO PARA FINANCIAR	2	10%
MUCHOS REQUISITOS	8	40%

Del total de los encuestados el 50% afirma que no puede hacer uso de la línea durante la financiación; el 10% dice que es poco el tiempo para financiar y el 40% afirma que para la acceder a la financiación se requieren muchos requisitos.

## CONCLUSIONES

- Teniendo en consideración el tiempo de ofrecimiento de los nuevos planes tarifarios (un año), los usuarios se han acogido a ellos, ya que han encontrado ventajas tales como ahorro en su cuenta telefónica y control en el gasto de telefonía fija.
- Los usuarios tienen inconvenientes con el uso de los servicios complementarios, por el desconocimiento del uso adecuado de los mismos, ya que el 38% de estos ha recibido algún tipo de ayuda técnica.
- Los usuarios manifiestan satisfacción porque cuentan con planes de apoyo financiero y ayuda técnica por parte de Telebucaramanga.
- En promedio, un 14.25% de los usuarios de Telebucaramanga hacen uso de los servicios complementarios que les ofrece la Empresa lo que representa un promedio muy bajo.
- De los usuarios encuestados el 38%, tiene inconvenientes aun con el cambio o el ajuste de plan tarifario, ya que no se han podido adaptar al plan que mejor les convenga según sus necesidades.
- El 43% de los usuarios manifestaron haber utilizado la financiación de Telebucaramanga, y de estos el 72% calificó como bueno este servicio.
- De los servicios complementarios que presta Telebucaramanga, el servicio de llamada en espera con 42% y el identificador de llamadas con 34% son los servicios mas utilizados por los encuestados.
- Los servicios complementarios menos utilizados por los usuarios encuestados son: transferencia de llamadas con 5% y conferencia entre 3 con 6% de utilización.
- Los atributos con mas alta calificación en el servicio fueron:
  - Respuesta amable ante reclamos : 82%
  - Solución oportuna: 72%

- Los atributos calificados con puntuaciones mas bajas en el servicio fueron:
  - Rapidez en la solución del servicio: 49%.

## RECOMENDACIONES

- Es conveniente para la empresa la evaluación continua de los usuarios, ya que es muy importante que esté en constante retroalimentación para corregir las falencias que presente el servicio.
- Es importante que los usuarios tengan a la mano la adecuada instrucción sobre los servicios adicionales que Telebucaramanga presta, para no seguir incurriendo en las dificultades de uso que permanentemente tienen los usuarios que utilizan estos recursos.
- Seguir con el plan de mejoramiento continuo que tiene la empresa para hacer del personal que presta el servicio de atención al cliente, tanto personalizada como telefónicamente, personas que atiendan con la amabilidad y la respuesta oportuna que los caracteriza.
- Aumentar la comunicación con los usuarios para motivarlos a utilizar la financiación, teniendo en cuenta que esta es una herramienta importante tanto para la empresa como para los usuarios, ya que el usuario puede conservar el servicio de telefonía fija de una manera mas cómoda y a la vez esto le permitirá a la empresa conservar al usuario.

## BIBLIOGRAFIA

- HOROVITZ, Jacques. LA CALIDAD DEL SERVICIO. Editorial MC. Graw Hill, España 1990.
- HOROVITZ, Jacques. Ed. Mc Graw Hill. 1990. LA GERENCIA DEL SERVICIO.
- LARREA, Pedro. CALIDAD DEL SERVICIO. Editorial Díaz de Santos. Madrid 1991.
- REVISTA COLOMBIANA DE MARKETING. Año 1 No1. Junio de 2000.
- REVISTA COLOMBIANA DE MARKETING. Año 2 No3. Diciembre de 2003.
- SCHEAFFER, Richard ELEMENTOS DE MUESTREO. Grupo editorial Iberoamérica, México DF.
- SOLOMON, Michael R. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, Editorial Prentice Hall, 3ra edición. México 1997.
- [www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/35.htm](http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/35.htm)
- [www.telebucaramanga.com](http://www.telebucaramanga.com)
- [www.mailxmail.com/curso/empresa/marketingpublico/capitulo14.htm](http://www.mailxmail.com/curso/empresa/marketingpublico/capitulo14.htm)

## **ANEXOS**

## ANEXO 1 ENCUESTA

### ENCUESTA PROYECTO DE GRADO MEDICION DE LA SATISFACCION AL CLIENTE DE TELEBUCARAMANGA.

1. Ha realizado alguna vez un reclamo, sugerencia o solicitud de servicios en Telebucaramanga?

Si \_\_\_\_  
No \_\_\_\_

2. Cuando ha hecho reclamos o ha solicitado servicios, este se caracterizo por?

	Si	No
• Rapidez en la solución del reclamo	_____	_____
• Amabilidad	_____	_____
• Solución oportuna	_____	_____
• Otros?		
Cuales _____		

3. De los siguientes servicios complementarios cuales utiliza?

	Si	No	
• Llamada en espera Porque _____	_____	_____	B R M
• Código secreto Porque _____	_____	_____	B R M
• Despertador auto. Porque _____	_____	_____	B R M
• Marcación abrevia. Porque _____	_____	_____	B R M
• Conferencia entre 3 Porque _____	_____	_____	B R M
• Identificador de llam. Porque _____	_____	_____	B R M
• Transferencia de llam. Porque _____	_____	_____	B R M

4. Esta de acuerdo con los planes tarifarios que le ofrece Telebucaramanga?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Porque \_\_\_\_\_

5. Ha recibido servicios técnicos para el arreglo de daños en su línea telefónica? Califíquelo.

Si \_\_\_ No\_\_\_ B R M

Porque \_\_\_\_\_

6. Ha utilizado la financiación de Telebucaramanga? Como le ha parecido?

Si \_\_\_ No\_\_\_ B R M

Porque \_\_\_\_\_