# INDICE GENERAL

|  |  |
| --- | --- |
|  | Pág. |
| RESUMEN ................................................................................................. | VI |
| INDICE GENERAL .................................................................................... | VII |
| ABREVIATURAS ....................................................................................... | VIII |
| SIMBOLOGÍA ............................................................................................ | IX |
| INDICE DE GRÁFICOS ............................................................................. | X |
| INDICE DE TABLAS .................................................................................. | XI |
| INDICE DE FIGURAS ................................................................................ | XII |
| INTRODUCCIÓN ....................................................................................... | 1 |
|  |  |
| **CAPÍTULO 1** |  |
| **1. LA TELEFONÍA CELULAR: PRODUCTOS, CLIENTES Y SERVICIOS .....................................................................................** | **7** |
| 1.1 Productos que ofrece PORTA Celular .................................. | 7 |
| 1.2 Clientes ................................................................................. | 10 |
| 1.3 Servicios que ofrece Porta Celular ....................................... | 11 |
| 1.3.1 Servicio al Cliente ...................................................... | 11 |
| 1.3.2 Servicios Adicionales ................................................. | 13 |
|  |  |
| **CAPÍTULO 2** |  |
| **2. EL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE COMO HERRAMIENTA PARA ALCANZAR LA EXCELENCIA ................** | **18** |
| 2.1 Introducción .......................................................................... | 18 |
| 2.2 La Cultura del Servicio .......................................................... | 19 |
| 2.2.1 Reglas para facilitar la Atención al Cliente .................. | 20 |
| 2.3 Identificar al Cliente como un Individuo Específico ............... | 21 |
| 2.4 Mantener un contacto regular con el Cliente ........................ | 22 |
| 2.4.1 El Cuestionario de Satisfacción del Cliente ............... | 23 |
| 2.4.2 Lineamientos para diseñar y realizar el Cuestionario de Satisfacción al Cliente ........................................... | 24 |
| 2.5 Crear conciencia en el Cliente Interno .................................. | 29 |
| 2.6 Resumen ............................................................................... | 30 |
|  |  |
| CAPÍTULO 3 |  |
| **3. TEORÍA DE MUESTREO ...............................................................** | **32** |
| 3.1 Introducción .......................................................................... | 32 |
| 3.2 Diseño Muestral .................................................................... | 32 |
| 3.2.1 Muestreo Aleatorio Simple ......................................... | 34 |
| 3.2.1.1 Determinación del tamaño de la muestra para un error relativo dado ............................ | 35 |
| 3.2.1.2 Ejemplo ilustrativo ......................................... | 37 |
| 3.2.1.3 Tamaño de la muestra mediante Mues- treo Aleatorio Simple ..................................... | 40 |
| 3.2.2 Muestreo Estratificado ................................................ | 45 |
| 3.2.2.1 Afijación de la Muestra .................................. | 46 |
| 3.2.2.2 Tamaño de la muestra mediante Muestreo Estratificado ................................................... | 49 |
| 3.3 Desarrollo y Aplicación de las Técnicas de Muestreo .......... | 50 |
| 3.3.1 Población Objetivo ..................................................... | 53 |
| 3.3.2 Marco Muestral ........................................................... | 55 |
|  |  |
| CAPÍTULO 4 |  |
| **4. DETERMINACIÓN Y CODIFICACIÓN DE VARIABLES ...............** | **56** |
| 4.1 Introducción .......................................................................... | 56 |
| 4.2 Descripción de los Cuestionarios ......................................... | 56 |
| 4.2.1 Cuestionario (Tarifario y Autocontrol) .......................... | 56 |
| 4.2.2 Cuestionario Prepago .................................................. | 57 |
| 4.3 Descripción y Codificación de las Variables a Utilizar .......... | 58 |
| 4.3.1 Cuestionario (Tarifario y Autocontrol) ......................... | 58 |
| 4.3.2 Cuestionario Prepago ................................................. | 76 |
|  |  |
| **CAPÍTULO 5** |  |
| **5. ANÁLISIS UNIVARIADO DE LAS VARIABLES DE INVESTIGACIÓN ............................................................................** | **92** |
| 5.1 Introducción .......................................................................... | 92 |
| 5.2 Análisis de las Variables ....................................................... | 92 |
| 5.2.1 Variables de Información General (Tarifario y Auto- control) ....................................................................... | 93 |
| 5.2.2 Servicio de Comunicación Telefónica (Tarifario y Autocontrol) ................................................................ | 102 |
| 5.2.3 Servicio al Cliente Personalizado (Tarifario y Auto- control) ....................................................................... | 108 |
| 5.2.4 Servicio al Cliente Telefónico (Tarifario y Autocon- trol) ............................................................................. | 129 |
| 5.2.5 Contratación de Servicios (Tarifario y Autocontrol) .... | 143 |
| 5.2.6 Facturación (Tarifario y Autocontrol) .......................... | 155 |
| 5.2.7 Servicios Adicionales (Tarifario y Autocontrol) ........... | 167 |
| 5.2.8 Datos Adicionales (Tarifario y Autocontrol) ................ | 191 |
| 5.2.9 Variables de Información General (Prepago) ............. | 198 |
| 5.2.10 Servicio de Comunicación Telefónica (Prepago) ....... | 202 |
| 5.2.11 Servicio al Cliente Personalizado (Prepago) .............. | 205 |
| 5.2.12 Servicio al Cliente Telefónico (Prepago) .................... | 216 |
| 5.2.13 Contratación de Servicios (Prepago) ......................... | 223 |
| 5.2.14 Facturación (Prepago) ................................................ | 225 |
| 5.2.15 Servicios Adicionales (Prepago) ................................ | 229 |
| 5.2.16 Datos Adicionales (Prepago) ...................................... | 236 |
|  |  |
| **CAPÍTULO 6** |  |
| **6. ANÁLISIS MULTIVARIADO DE LAS VARIABLES DE INVESTIGACIÓN ............................................................................** | **241** |
| 6.1 Introducción .......................................................................... | 241 |
| 6.2 Tablas de Contingencia ........................................................ | 242 |
| 6.2.1 Pruebas con Tablas de Contingencia ........................ | 243 |
| 6.2.2 Aplicación de Tablas de Contingencia ....................... | 245 |
| 6.2.3 Análisis de independencia de las variables de estu- dio aplicando Tablas de Contingencia ....................... | 249 |
| 6.3 Análisis de Componentes Principales ................................... | 259 |
| 6.4 Análisis de Componentes Principales aplicada a las Varia- bles de Estudio ..................................................................... | 263 |
| 6.4.1 Determinación de las Componentes Principales para los Clientes Tarifario AA usando los datos originales | 263 |
| 6.4.2 Determinación de las Componentes Principales para los Clientes Tarifario AA usando los datos estandari- zados con rotación por el método de VARIMAX ........ | 268 |
| 6.4.3 Determinación de las Componentes Principales para los clientes Tarifario A usando los datos estandariza- dos .............................................................................. | 276 |
| 6.4.4 Determinación de las Componentes Principales para los Clientes Tarifario A usando los datos estandari- zados con rotación por el método de VARIMAX ........ | 281 |
| 6.4.5 Determinación de las Componentes Principales para los clientes Prepago usando los datos estandariza- dos .............................................................................. | 289 |
| 6.4.6 Determinación de las Componentes Principales para los Clientes Prepago usando los datos estandariza- dos con rotación por el método de VARIMAX ............ | 294 |
|  |  |
| CAPÍTULO 7 |  |
| **7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .................................** | **297** |
| 7.1 Conclusiones ........................................................................ | 297 |
| 7.2 Recomendaciones ................................................................ | 309 |
|  |  |
| **APÉNDICES** |  |
| **BIBLIOGRAFÍA** |  |