**NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO A LOS CLIENTES DE UN PROVEEDOR DE TELEFONÍA CELULAR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**Mora José , Saad Julia**

**Resumen***. La presente investigación fue realizada en la ciudad de Guayaquil, la población objetivo fue la compuesta por los clientes de una empresa proveedora del servicio de Telefonía celular, la empresa que fue sometida al estudio fue el Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones S. A. (CONECEL S.A.), cuyo nombre comercial es PORTA y quien posee en la actualidad el mayor número de clientes a nivel nacional. Se identificaron 3 tipos de clientes: Tarifarios (clientes postpago sin límite de consumo), Autocontrol (clientes postpago con consumo limitado), Prepago (clientes con consumo limitado prepagado). Para la recolección de datos se realizó una encuesta de Satisfacción para esto se diseñaron 2 cuestionarios: el primero se denominó Cuestionario Tarifario y Autocontrol el cual constó de 48 preguntas y se aplicó a los clientes Tarifarios y a los cliente Autocontrol, el segundo se denominó Cuestionario Prepago constó de 39 preguntas y se aplicó a los clientes Prepago. Los datos recolectados se sometieron a un análisis estadístico el cual inicia con el enfoque univariado de los mismos, para luego tratar a algunas variables de manera simultánea para lo que se utilizaron técnicas multivariadas como Tablas de Contingencia y aplicación de la Prueba de independencia entre variables y Componentes Principales. La población objetivo la componen 558.000 clientes los cuales pertenecen a la ciudad de Guayaquil, esta población a su vez se divide en 3 estratos definidos por la clasificación de clientes, es decir Tarifario con 28.249(5,06%) clientes, Autocontrol con 34.527(6,19%) clientes y Prepago con 495.224(88,75%) clientes. Para esta investigación se aplicó Muestreo Estratificado con Afijación uniforme de nh=100 clientes por estrato.*

**Palabras Claves:** Telefonía Celular, Clientes, Clientes Tarifarios, Clientes Autocontrol, Clientes Prepago, Nivel de Satisfacción, Análisis Univariado, Tablas de Contingencia, Componentes Principales.

**1. INTRODUCCIÓN**

 El desarrollo de las tecnologías utilizadas para el uso de la telefonía celular en el mundo han experimentado una gran evolución desde que en 1921 en la ciudad de Detroit(EEUU) se empezó el diseño del primer sistema de comunicación móvil. Esta evolución se inicia con la institución del primer servicio de telefonía móvil comercial en St. Louis, Missouri, en el año 1946. Posteriormente, se diseña el primer sistema de marcado móvil automático y se realiza su demostración pública en 1948. En 1969 se introduce en el mercado de las telecomunicaciones el “Improved Mobile Telephone System” (Sistema mejorado de Telefonía Móvil), el cual viene acompañado de mejoras sustanciales al sistema desarrollado en 1921. Luego de 14 años, en 1983, se inaugura el primer servicio de telefonía celular en Chicago (EEUU).

 Durante décadas este moderno y novedoso sistema de telecomunicación fue de uso exclusivo de los países con altos niveles de desarrollo tecnológico. Con lo que los países en vías de desarrollo tuvieron que esperar varias décadas hasta que estos sistemas pudiesen implementarse en medios como el nuestro.

*Mora José, Ingeniero en Estadística Informática; (e-mail:jlmora\_m@hotmail.com); Saad Julia, Doctora en \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, Profesora de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_; (e-mail: juliagracielasaad@yahoo.de).*

 Es así que en 1991 el Instituto Ecuatoriano de Telecomunicaciones (IETEL) convoca a un concurso para la prestación del servicio de Telefonía Celular en el Ecuador. Luego en 1992 la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPTEL) de nuestro país, expide un Reglamento de calificación, selección y adjudicación para las bases del concurso. Finalmente en 1993 la SUPTEL asigna al Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones (CONECEL S.A.) la banda de frecuencias A, constituyéndose esto en un hecho histórico para el país. Legalmente se formalizó la asignación el 2 de agosto de 1993. Y así fue que en diciembre de 1993, el Presidente de la República del Ecuador, Arq. Sixto Durán Ballén, realiza la primera llamada oficial, vía telefonía móvil, desde CONECEL S.A. en Guayaquil.

En 1994 luego de su gran lanzamiento y durante su primer año de operaciones, CONECEL, más conocido con su nombre comercial de PORTA, supera las expectativas de venta planteadas inicialmente de 2.000 abonados en Quito y 3.000 en Guayaquil, y es así que a finales de este año, PORTA llega a obtener aproximadamente 14.000 líneas vendidas a nivel nacional. Posteriormente en 1996, PORTA tiene 33.000 abonados al final del año, llegando a obtener sus primeros 50.000 abonados en 1997.

 Bellsouth inicia sus operaciones en el Ecuador a partir de marzo de 1997, cuando adquieren la mayoría de las acciones de OTECEL S.A. (Celular Power). Bellsouth con una licencia celular, con una amplia red de comunicaciones que cubre las principales ciudades del país, el cual les permite ofrecer servicios de telefonía celular móvil, telefonía pública, larga distancia nacional e internacional.

 En marzo del 2000, TELMEX, empresa líder en telecomunicaciones de Latinoamérica y una de las principales empresas a nivel mundial adquiere el 60% de la participación accionaria de CONECEL, impulsando un agresivo programa de inversiones dirigidas a fortalecer la cobertura y modernizar la red de PORTA. En septiembre de ese mismo año el grupo TELMEX divide el segmento de negocios inalámbricos e internacionales, conformando América Móvil, grupo líder en servicios de telecomunicaciones inalámbricas de Latinoamérica con más de 25 millones de usuarios en los mercados donde tiene presencia.

Gráfico 1

*La telefonía Celular en el Ecuador (1994 – 2002)*

**Evolución de la cantidad de abonados de Telefonía Celular en el Ecuador**

 Al término del tercer trimestre del año 2001, PORTA rebasa la cifra de 400.000 usuarios, consolidando su liderazgo en el mercado Ecuatoriano (ver Gráfico 1).

 Hasta finales del 2002 existían únicamente dos empresas proveedoras de telefonía celular, las cuales son las anteriormente nombradas. Actualmente, en lo que va del año 2003, existe ya una nueva compañía, compuesta por las estatales PACIFICTEL, ANDINATEL y ETAPA, las cuales se adjudicaron la licencia para operar en el Ecuador quedando listas para iniciar su actividad como proveedores del servicio de telefonía móvil, fijándose como fecha tentativa para el inicio de esta operación en diciembre del 2003.

 El proceso en el que se encontró implícito el desarrollo de este trabajo está compuesto de una investigación exploratoria que se realizó a los clientes de PORTA con el objetivo de conocer aspectos generales del mercado de los servicios en lo que a materia de telefonía celular se refiere, posteriormente se realiza una investigación concluyente para lo cual se hace uso de las técnicas de muestreo, seguido del respectivo análisis de los datos, para lo cual se emplearon técnicas y herramientas de análisis estadístico las que ayudaron a lograr una mejor inferencia sobre los resultados que arrojó la investigación. Como primer paso se hace un análisis univariado de las variables investigadas y posteriormente se hace el análisis estadístico multivariado para lo cual se hace uso de técnicas estadísticas tales como: Tablas de Contingencia y Pruebas de Independencia entre variables, y Componentes Principales.

**2. SELECCIÓN DE LA MUESTRA**

 El análisis univariado que se presentará posteriormente son los correspondientes a una muestra de tamaño *n =300* clientes los cuales provienen de una población de tamaño *N =558.000* clientes, la técnica de muestreo aplicada fue Muestreo Estratificado con afijación uniforme lo que se muestra en la Tabla I.

# Tabla I

*Clientes PORTA 2003*

Afijación del tamaño de muestra *n =300* clientes

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Estratos** | **Nacional** | **GYE** | **Proporción****(Wi)** | **T. Muestra** |
| Tarifario | 45.563 | 28.249 | 5,06% | 100 |
| Autocontrol | 55.689 | 34.527 | 6,19% | 100 |
| Prepago | 798.748 | 495.224 | 88,75% | 100 |
| **TOTAL** | **900.000** | **558.000** | **100,0%** | **300** |

 Se escogió muestreo estratificado con Afijación uniforme debido a que es el método que más se ajusta a las necesidades de la empresa investigada. Si bien es cierto que con este tipo de afijación se está dando la misma importancia a todos los estratos, asimismo se favorece a los estratos de menor tamaño y se perjudica a los estratos más grandes en cuanto a su precisión, y esto es algo que aparentemente estaría perjudicando al estrato Prepago que representa el 88.75% de la población objetivo, pero no es menos cierto que aunque los estratos Tarifario y Autocontrol representan el 11.25% de la población, estos a su vez representan aproximadamente del 65% al 70% de los ingresos totales de la empresa por concepto de la prestación del servicio de telefonía celular. Esto crea por parte de PORTA un especial interés sobre estos clientes (Tarifario y Autocontrol) que son quienes producen sus mayores ingresos.

**3. ANÁLISIS UNIVARIADO**

 Este análisis para las variables investigadas permite construir las correspondientes distribuciones de frecuencia, histogramas o diagramas de barras, para lo cual se utilizó el paquete informático SPSS versión 10.0.

 En cuanto a las características demográficas de la muestra investigada se observó que el 61% de los clientes Tarifarios son del sexo masculino y el 39% del sexo femenino, el 52% de los clientes Autocontrol son del sexo masculino y el 48% son del sexo femenino, y el 52% de los clientes Prepago son del sexo masculino y el 48% de ellos son del sexo femenino (véase Tabla II).

# Tabla II

*Clientes PORTA 2003*

Sexo de los Clientes PORTA

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Estrato** | **SEXO** | **Frecuencia** |
| **Absoluta** | **Relativa** | **Acumulada** |
| **Tarifario** | Masculino | 61 | 0,610 | 0,610 |
| Femenino | 39 | 0,390 | 1,000 |
| **Autocontrol** | Masculino | 52 | 0,520 | 0,520 |
| Femenino | 48 | 0,480 | 1,000 |
| **Prepago** | Masculino | 52 | 0,520 | 0,520 |
| Femenino | 48 | 0,480 | 1,000 |

 En lo que respecta a la ocupación de los clientes de PORTA se observó que en el estrato de los clientes Tarifarios en su mayoría son Empresarios o ejecutivos con un 54% de los casos, seguidos de aquellos clientes que dijeron ser estudiantes con un 22%. Igual situación acontece en el estrato Autocontrol donde el 34% de los encuestados dijeron ser empresarios o ejecutivos y el 26% dijeron ser estudiantes. Esta situación cambia en el estrato Prepago donde hay una mayor presencia de estudiantes con un 45% de los entrevistados, seguidos de aquellos clientes que manifestaron dedicarse a actividades distintas a las consultadas en el cuestionario los cuales representan el 15% de los entrevistados (véase Tabla III).

# Tabla III

*Clientes PORTA 2003*

**Ocupación de los Clientes PORTA**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Estrato** | **OCUPACIÓN** | **Frecuencia** |
| **Absoluta** | **Relativa** | **Acumulada** |
| **Tarifario** | Profesional | 20 | 0,200 | 0,200 |
| Empresario o Ejecutivo | 54 | 0,540 | 0,740 |
| Estudiante | 22 | 0,220 | 0,960 |
| Otro | 4 | 0,040 | 1,000 |
| **Autocontrol** | Ama de Casa | 6 | 0,060 | 0,060 |
| Profesional | 13 | 0,130 | 0,190 |
| Empresario o Ejecutivo | 34 | 0,340 | 0,530 |
| Estudiante | 26 | 0,260 | 0,790 |
| Otro | 21 | 0,210 | 1,000 |
| **Prepago** | Ama de Casa | 14 | 0,140 | 0,140 |
| Profesional | 14 | 0,140 | 0,280 |
| Empresario o Ejecutivo | 12 | 0,120 | 0,400 |
| Estudiante | 45 | 0,450 | 0,850 |
| Otro | 15 | 0,150 | 1,000 |

#  En lo referente a la edad de los encuestados se tiene que en el estrato Tarifario el 58% tienen edades entre 26 y 40 años, el 21% tienen edades entre 18 y 25 años. Este mismo escenario se observa en el estrato Autocontrol en el que el 48% de los encuestados están entre los 26 y 40 años de edad y el 38% tienen entre 18 y 25 años (véase Tabla IV).

# Tabla IV

*Clientes PORTA 2003*

Edad de los Clientes PORTA

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Estrato** | **EDAD** | **Frecuencia** |
| **Absoluta** | **Relativa** | **Acumulada** |
| **Tarifario** | Menor a 18 años | 5 | 0,050 | 0,050 |
| Entre 18 y 25 años | 21 | 0,210 | 0,260 |
| Entre 26 y 40 años | 58 | 0,580 | 0,840 |
| Entre 41 y 64 años | 15 | 0,150 | 0,990 |
| Mayor a 65 años | 1 | 0,010 | 1,000 |
| **Autocontrol** | Menor a 18 años | 3 | 0,030 | 0,030 |
| Entre 18 y 25 años | 38 | 0,380 | 0,410 |
| Entre 26 y 40 años | 48 | 0,480 | 0,890 |
| Entre 41 y 64 años | 11 | 0,110 | 1,000 |
| **Prepago** | Menor a 18 años | 17 | 0,170 | 0,170 |
| Entre 18 y 25 años | 37 | 0,370 | 0,540 |
| Entre 26 y 40 años | 38 | 0,380 | 0,920 |
| Entre 41 y 64 años | 7 | 0,070 | 0,990 |
| Mayor a 65 años | 1 | 0,010 | 1,000 |

 Siguiendo con el estrato Prepago igualmente se obtuvo que el 38% de los clientes encuestados tienen entre 26 y 40 años y el 37% tienen entre 18 y 25 años de edad (véase también Gráfico 2).

Gráfico 2

*Clientes PORTA 2003*

**Histogramas para la variable Edad por estratos**



 Finalmente, otra característica demográfica que analizamos es el consumo promedio mensual de los clientes donde se observó que el 27% de los clientes Tarifarios realizan (en promedio) consumos entre $51 y $100, un 19% realizan consumos entre $101 y $175 y otro 19% de clientes realizan consumos entre $176 y $249 y un 12% tienen consumos promedio entre $250 y $400. Por otra parte dentro de los clientes Autocontrol se tiene que el 31% tienen consumos entre $31 y $50, un 19% tienen consumos menores a $30, otro 19% realizan consumos entre $101 y $175.

# Tabla V

*Clientes PORTA 2003*

**Consumo Promedio Mensual de los Clientes PORTA**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Estratos** | **CONSUMO PROMEDIO** | **Frecuencia** |
| **Absoluta** | **Relativa** | **Acumulada** |
| **Tarifario** |  Menor a $30 | 8 | 0,080 | 0,080 |
|  Entre $31 y $50 | 9 | 0,090 | 0,170 |
|  Entre $51 y $100 | 27 | 0,270 | 0,440 |
|  Entre $101 y $175 | 19 | 0,190 | 0,630 |
|  Entre $176 y $249 | 19 | 0,190 | 0,820 |
|  Entre $250 y $400 | 12 | 0,120 | 0,940 |
|  Entre $401 y $700 | 4 | 0,040 | 0,980 |
|  Mayor a $701 | 2 | 0,020 | 1,000 |
| **Autocontrol** |  Menor a $30 | 19 | 0,190 | 0,190 |
|  Entre $31 y $50 | 31 | 0,310 | 0,500 |
|  Entre $51 y $100 | 18 | 0,180 | 0,680 |
|  Entre $101 y $175 | 19 | 0,190 | 0,870 |
|  Entre $176 y $249 | 7 | 0,070 | 0,940 |
|  Entre $250 y $400 | 6 | 0,060 | 1,000 |
| **Prepago** |  Menor a $30 | 72 | 0,720 | 0,720 |
|  Entre $31 y $50 | 20 | 0,200 | 0,920 |
|  Entre $51 y $100 | 8 | 0,080 | 1,000 |

 En los clientes Prepago por su parte, pudo observarse que el 72% de los clientes tienen consumos menores a $30, y el 20% tienen consumos promedio entre $31 y $50 mensuales (véase también Gráfico 3).

Gráfico 3

*Clientes PORTA 2003*

**Histogramas para la variable Consumo Promedio mensual por estratos**



**3.1 Evaluación de la red telefónica.**

 Entrando en materia referente al nivel de satisfacción que expresaron tener los clientes de PORTA frente a los múltiples servicios que este les ofrece, iniciamos con la evaluación de la red telefónica que PORTA pone al servicio de sus clientes, en donde se evalúan factores como: la disponibilidad del servicio de Telefonía, cobertura dentro de la ciudad y cobertura fuera de la ciudad. Esta característica y todas las que se evalúen de aquí en adelante han sido codificadas de acuerdo a escalas denominadas likert las mismas que aparecerán en las Tablas a que se haga referencia en cada sección.

***Disponibilidad del Servicio de Telefonía Celular***

 El 61% de los clientes Tarifario califican como buena la *Disponibilidad del servicio de telefonía celular* y el 21% lo califican como mala(valor más bajo dentro de la escala likert empleada). Mientras que los clientes Autocontrol califican la disponibilidad del servicio como buena en un 43% y como muy buena en un 38%. Los clientes Prepago por su parte la califican como muy buena con un 75% y como buena en el 11% de los clientes encuestados (véase Tabla VI).

# Tabla VI

*Clientes PORTA 2003*

Disponibilidad del servicio de Telefonía Celular

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Estratos** | **DISPONIBILIDAD DEL SERVICIO DE TELEFONÍA CELULAR** | **Frecuencia** |
| **Absoluta** | **Relativa** |
| **Tarifario** | Malo | 21 | 0,210 |
| Regular | 9 | 0,090 |
| Bueno | 61 | 0,610 |
| Muy Bueno | 9 | 0,090 |
| **Autocontrol** | Malo | 7 | 0,070 |
| Regular | 12 | 0,120 |
| Bueno | 43 | 0,430 |
| Muy Bueno | 38 | 0,380 |
| **Prepago** | Muy Malo | 1 | 0,010 |
| Malo | 6 | 0,060 |
| Regular | 7 | 0,070 |
| Bueno | 11 | 0,110 |
| Muy Bueno | 75 | 0,750 |

***Cobertura dentro de la ciudad (Urbana)***

 La cobertura dentro de la ciudad fue calificada por los clientes Tarifario como buena con el 53% de los clientes entrevistados y como muy buena en un 19%, pero asimismo existe un 17% de los clientes que califica este punto como malo. Los clientes Autocontrol por su parte califican la cobertura dentro de la ciudad como buena en un 44% y como muy buena con el 40% e igualmente como acontece con los Tarifario existe también un 9% de clientes que califica la cobertura urbana como mala. El 77% de los clientes Tarifarios califican la cobertura urbana como muy buena, un 18% de clientes la califican como buena, un 4% la califican como mala y el 1% de los clientes entrevistados la califican como muy mala (véase Tabla VII y Gráfico 4).

**Tabla VII**

*Clientes PORTA 2003*

**Cobertura dentro de la ciudad**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Estrato** | **COBERTURA DENTRO DE LA CIUDAD** | **Frecuencia** |
| **Absoluta** | **Relativa** |
| **Tarifario** | Malo | 17 | 0,170 |
| Regular | 11 | 0,110 |
| Bueno | 53 | 0,530 |
| Muy Bueno | 19 | 0,190 |
| **Autocontrol** | Malo | 9 | 0,090 |
| Regular | 7 | 0,070 |
| Bueno | 44 | 0,440 |
| Muy Bueno | 40 | 0,400 |
| **Prepago** | Muy Malo | 1 | 0,010 |
| Malo | 4 | 0,040 |
| Bueno | 18 | 0,180 |
| Muy Bueno | 77 | 0,770 |

Gráfico 4

*Clientes PORTA 2003*

**Histogramas para la variable Cobertura dentro de la ciudad por estratos**

#

# *Cobertura fuera de la ciudad (Rural)*

 El 65% de los clientes Tarifario califican de buena la cobertura celular fuera de la ciudad, un 13% la califican como mala y otro 13% la califica como muy buena. Los clientes Autocontrol califican la cobertura rural como buena en un 48%, como muy buena en un 24% y como mala en un 17%. En cambio, el 73% de los clientes Prepago califican a la cobertura celular rural como muy buena, seguido por la calificación de buena por parte del 18% de los clientes entrevistados, y de muy mala por parte del 5% de los clientes encuestados. Todo esto se lo puede apreciar más claramente en la TABLA VIII y en el Gráfico 5 que a continuación se muestran.

**Tabla VIII**

*Clientes PORTA 2003*

**Cobertura fuera de la ciudad**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Estratos** | **COBERTURA FUERA DE LA CIUDAD** | **Frecuencia** |
| **Absoluta** | **Relativa** |
| **Tarifario** | Muy Malo | 1 | 0,010 |
| Malo | 13 | 0,130 |
| Regular | 8 | 0,080 |
| Bueno | 65 | 0,650 |
| Muy Bueno | 13 | 0,130 |
| **Autocontrol** | Muy Malo | 1 | 0,010 |
| Malo | 17 | 0,170 |
| Regular | 10 | 0,100 |
| Bueno | 48 | 0,480 |
| Muy Bueno | 24 | 0,240 |
| **Prepago** | Muy Malo | 5 | 0,050 |
| Malo | 2 | 0,020 |
| Regular | 2 | 0,020 |
| Bueno | 18 | 0,180 |
| Muy Bueno | 73 | 0,730 |

Gráfico 5

*Clientes PORTA 2003*

**Histogramas para la variable Cobertura fuera de la ciudad por estratos**



**3.2 Evaluación de los Centros de Atención al Cliente y Atención personalizada.**

 Este punto se evaluará sobre los clientes que manifestaron haber visitado al menos en una ocasión algún centro de atención al cliente. Es decir se evaluará sobre el 71% de clientes Tarifarios, 79% de clientes Autocontrol y sobre el 70% de clientes Prepago.

# *Ubicación de los Centros de Atención al Cliente*

 De los clientes Tarifario que manifestaron haber visitado al menos en una ocasión un de los cinco Centro de Atención al Cliente de la ciudad de Guayaquil el 60.6% califican su ubicación geográfica como buena, el 21.1% la califican como muy buena y el 11.3% califican la ubicación como regular. Del grupo de clientes Autocontrol que han tenido la necesidad de visitar un Centro de Atención al Cliente el 53.2% califican su ubicación como buena, el 26.6% la califican como regular y el 17.7% como muy buena. Asimismo los clientes Prepago califican la ubicación de las oficinas como buena en un 81.4%, como muy buena en un 17.1% y el 1.4% la califican como regular (véase Tabla IX).

**Tabla IX**

*Clientes PORTA 2003*

**Ubicación de las Oficinas de PORTA**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Estratos** | **UBICACIÓN DE LAS OFICINAS DE PORTA** | **Frecuencia** |
| **Absoluta** | **Relativa** |
| **Tarifario** | Malo | 5 | 0,07 |
| Regular | 8 | 0,113 |
| Bueno | 43 | 0,606 |
| Muy Bueno | 15 | 0,211 |
| **Autocontrol** | Muy Malo | 2 | 0,025 |
| Regular | 21 | 0,266 |
| Bueno | 42 | 0,532 |
| Muy Bueno | 14 | 0,177 |
| **Prepago** | Regular | 1 | 0,014 |
| Bueno | 57 | 0,814 |
| Muy Bueno | 12 | 0,171 |

# *Comodidad y espacio del ambiente para la Espera*

 El 52.1% de los clientes Tarifarios calificaron la comodidad y espacio del ambiente para la espera como bueno, el 22.5% lo califican como regular y el 15.5% lo calificaron como muy bueno y el 9.9% lo calificaron como malo. Los clientes Autocontrol calificaron este aspecto como bueno en un 60.8%, como, un 16.5% lo califican como regular, y otro 16.5% lo califican como muy bueno. En cambio los clientes Prepago opinan que la comodidad y espacio del ambiente para la espera es bueno en un 72.9%, el 15.7% de los clientes lo califican como muy bueno, y el 5.7% lo califican como regular (véase Tabla X).

**Tabla X**

*Clientes PORTA 2003*

**Comodidad y Espacio del ambiente para la espera**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Estratos** | **COMODIDAD Y ESPACIO DEL AMBIENTE PARA LA ESPERA** | **Frecuencia** |
| **Absoluta** | **Relativa** |
| **Tarifario** | Malo | 7 | 0,099 |
| Regular | 16 | 0,225 |
| Bueno | 37 | 0,521 |
| Muy Bueno | 11 | 0,155 |
| **Autocontrol** | Muy Malo | 1 | 0,013 |
| Malo | 4 | 0,051 |
| Regular | 13 | 0,165 |
| Bueno | 48 | 0,608 |
| Muy Bueno | 13 | 0,165 |
| **Prepago** | Muy Malo | 1 | 0,014 |
| Malo | 3 | 0,043 |
| Regular | 4 | 0,057 |
| Bueno | 51 | 0,729 |
| Muy Bueno | 11 | 0,157 |

# *Tiempo de espera para la atención personalizada*

 Se solicitó a los clientes calificar el tiempo que deben esperar para ser atendidos por un asistente de servicios al cliente a lo que los Tarifarios calificaron a este tiempo como bueno en un 54.9%, como regular en un 29.6%, y como muy bueno en un 9.9%. Asimismo el 53.2% de los clientes Autocontrol califican este tiempo como bueno, el 36.7% de los clientes como regular 6.3% como malo. Por su parte el 52.9% de los clientes opinan que el tiempo de espera es bueno, el 32.9 lo califican como regular y el 7.1% lo califican como muy bueno (véase Tabla XI).

# Tabla XI

*Clientes PORTA 2003*

**Tiempo de espera para la atención personalizada**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Estrato** | **TIEMPO DE ESPERA PARA ATENCIÓN PERSONALIZADA** | **Frecuencia** |
| **Absoluta** | **Relativa** |
| **Tarifario** | Malo | 4 | 0,056 |
| Regular | 21 | 0,296 |
| Bueno | 39 | 0,549 |
| Muy Bueno | 7 | 0,099 |
| **Autocontrol** | Muy Malo | 1 | 0,013 |
| Malo | 5 | 0,063 |
| Regular | 29 | 0,367 |
| Bueno | 42 | 0,532 |
| Muy Bueno | 2 | 0,025 |
| **Prepago** | Muy Malo | 1 | 0,014 |
| Malo | 4 | 0,057 |
| Regular | 23 | 0,329 |
| Bueno | 37 | 0,529 |
| Muy Bueno | 5 | 0,071 |

# *Soluciones brindadas por los asistentes de servicio al cliente*

 Un asistente de servicio al cliente es aquel empleado (cliente interno) de una empresa, el cual se encarga de asistir a los cliente frente a cualquier requerimiento que este tenga sobre los servicios que ha contratado con esta empresa. Es así que en esta sección se evalúan la calidad de las soluciones que estos asistentes ofrecen a los clientes.

# Tabla XII

*Clientes PORTA 2003*

**Soluciones brindadas por asistentes SAC**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Estratos** | **SOLUCIONES BRINDADAS POR ASISTENTES SAC** | **Frecuencia** |
| **Absoluta** | **Relativa** |
| **Tarifarios** | Malo | 2 | 0,028 |
| Regular | 5 | 0,070 |
| Bueno | 43 | 0,606 |
| Muy Bueno | 21 | 0,296 |
| **Autocontrol** | Muy Malo | 1 | 0,013 |
| Regular | 29 | 0,367 |
| Bueno | 40 | 0,506 |
| Muy Bueno | 9 | 0,114 |
| **Prepago** | Regular | 9 | 0,129 |
| Bueno | 47 | 0,671 |
| Muy Bueno | 14 | 0,200 |

 De esta evaluación se obtuvo que el 60.6% de los clientes Tarifarios dicen que las soluciones brindadas por los asistentes SAC buenas, y el 29.6% dicen que son muy buenas. El 50.6% de los clientes Autocontrol dicen que la soluciones brindadas son buenas y el 36.7% dicen que las soluciones brindadas son regulares. De forma similar el 67.1% de los clientes Prepago califican las soluciones obtenidas de los asistentes SAC como buenas y el 20% de ellos las califican como muy buenas (véase Tabla XII).

**3.3 Evaluación del Servicio de Atención Telefónica al Cliente(\*611).**

 El sistema de atención telefónica \*611 es uno de los medios por el cual el cliente puede solicitar asistencia telefónica gratuita sobre cualquiera de los servicios que la empresa ofrece las 24 horas del día, los 365 días del año. El cliente accede a este servicio marcando \*611 desde cualquier celular PORTA. De forma similar que en la sección 3.2, La evaluación de este punto se realizará sobre los clientes que manifestaron conocer el sistema \*611 para servicio al cliente. Es decir se evaluará sobre el 84% de clientes Tarifarios, 96% de clientes Autocontrol y sobre el 53% de clientes Prepago.

# *Facilidad de acceso al Sistema \*611*

 El 34.5% de los clientes Tarifarios califican como regular a la facilidad para acceder al sistema \*611, el 27.4% la califican como mala, el 26.2% como buena, y el 11.9% como muy mala. En cambio, el 35.4% de los clientes Autocontrol califican este aspecto como bueno, 34.4% de los clientes lo califican como regular, y 18.8% como malo.

# Tabla XIII

*Clientes PORTA 2003*

**Facilidad de acceso al Sistema \*611**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Estratos** | **FACILIDAD DE ACCESO AL SISTEMA \*611** | **Frecuencia** |
| **Absoluta** | **Relativa** |
| **Tarifarios** | Muy Malo | 10 | 0,119 |
| Malo | 23 | 0,274 |
| Regular | 29 | 0,345 |
| Bueno | 22 | 0,262 |
| **Autocontrol** | Muy Malo | 5 | 0,052 |
| Malo | 18 | 0,188 |
| Regular | 33 | 0,344 |
| Bueno | 34 | 0,354 |
| Muy Bueno | 6 | 0,063 |
| **Prepago** | Muy Malo | 5 | 0,094 |
| Malo | 8 | 0,151 |
| Regular | 23 | 0,434 |
| Bueno | 12 | 0,226 |
| Muy Bueno | 5 | 0,094 |

 Siguiendo con el análisis, el 43.4% de los clientes opinan que la facilidad para acceder al sistema \*611 es regular, el 22.6% lo califican como bueno, y el 15.1% como malo (véase Tabla XIII).

***Tiempo de Espera para la atención de parte de un operador del \*611***

 Los clientes Tarifarios que han hecho uso del sistema \*611 califican como bueno el tiempo de espera para la atención en un 46.4%, el 21.4% como regular y el 19% como malo. El 39.6% de los clientes Autocontrol opinan que el tiempo de espera para la atención de un operador en el \*611 es bueno, el 38.5% opina que es regular, y el 13.5% opina que es malo. Mientras que para los clientes Prepago el tiempo de espera es calificado como regular para el 54.7% de los entrevistados que conocen el \*611, bueno para el 15.1%, malo para un 11.3%, ,y muy bueno para otro 11.3% (vésase Tabla XIV).

# Tabla XIV

*Clientes PORTA 2003*

**Tiempo de espera para la atención \*611**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Estratos** | **TIEMPO DE ESPERA PARA LA ATENCIÓN** | **Frecuencia** |
| **Absoluta** | **Relativa** |
| **Tarifario** | Muy Malo | 7 | 0,083 |
| Malo | 16 | 0,190 |
| Regular | 18 | 0,214 |
| Bueno | 39 | 0,464 |
| Muy Bueno | 4 | 0,048 |
| **Autocontrol** | Muy Malo | 5 | 0,052 |
| Malo | 13 | 0,135 |
| Regular | 37 | 0,385 |
| Bueno | 38 | 0,396 |
| **Prepago** | Muy Malo | 4 | 0,075 |
| Malo | 6 | 0,113 |
| Regular | 29 | 0,547 |
| Bueno | 8 | 0,151 |
| Muy Bueno | 6 | 0,113 |

*Soluciones brindadas por Operadores \*611*

 Al evaluar la calidad de soluciones brindadas por los operadores del \*611, pudimos obtener que el 54.8% de los Tarifario opinan que estas son buenas, el 17.9% regulares, y el 16.7% muy buenas.

# Tabla XV

*Clientes PORTA 2003*

Soluciones Brindadas por Operadores \*611

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Estratos | **SOLUCIONES BRINDADAS POR OPERADORES** | **Frecuencia** |
| **Absoluta** | **Relativa** |
| **Tarifario** | Muy Malo | 3 | 0,036 |
| Malo | 6 | 0,071 |
| Regular | 15 | 0,179 |
| Bueno | 46 | 0,548 |
| Muy Bueno | 14 | 0,167 |
| **Autocontrol** | Muy Malo | 2 | 0,021 |
| Malo | 1 | 0,010 |
| Regular | 33 | 0,344 |
| Bueno | 54 | 0,563 |
| Muy Bueno | 6 | 0,063 |
| **Prepago** | Regular | 10 | 0,189 |
| Bueno | 23 | 0,434 |
| Muy Bueno | 20 | 0,377 |

 El 56.3% de los clientes Autocontrol opinan que las respuestas dadas por los operadores del \*611 son buenas, el 34.4% que son regulares, y el 6.3% que son nuy buenas. En cuanto a los Prepago el 43.4% califica estas respuestas como buenas, el 37.7% como muy buenas, y el 18.9% regulares (véase Tabla XV).

**3.4 Contratación y Facturación del servicio de telefonía celular.**

 En esta sección se muestra la evaluación de algunos aspectos importantes referentes a la contratación del servicio de telefonía celular.

***Precio que paga por el servicio que recibe***

 El 53% de los clientes Tarifarios manifiestan estar parcialmente satisfechos con el precio que pagan por el servicio que reciben, el 23% están parcialmente insatisfechos, el 12% están totalmente satisfechos, y el 5% están totalmente insatisfechos. Los clientes Autocontrol por su parte están parcialmente satisfechos con el precio que pagan por el servicio que reciben con un 38%, el 29% mantienen un indiferente grado de satisfacción, y el 14% dicen estar parcialmente insatisfechos. El42% de los clientes Prepago están totalmente satisfechos con el precio que pagan por el servicio que reciben, el 34% parcialmente satisfechos, y el 17% totalmente insatisfechos (véase Tabla XV).

# Tabla XV

*Clientes PORTA 2003*

Precio que paga por el servicio que recibe

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Estratos** | **PRECIO QUE PAGA POR EL SERVICIO QUE RECIBE** | **Frecuencia** |
| **Absoluta** | **Relativa** |
| **Tarifario** | Totalmente Insatisfecho | 5 | 0,050 |
| Parcialmente Insatisfecho | 23 | 0,230 |
| Indiferente | 7 | 0,070 |
| Parcialmente Satisfecho | 53 | 0,530 |
| Totalmente Satisfecho | 12 | 0,120 |
| **Autocontrol** | Totalmente Insatisfecho | 12 | 0,120 |
| Parcialmente Insatisfecho | 14 | 0,140 |
| Indiferente | 29 | 0,290 |
| Parcialmente Satisfecho | 38 | 0,380 |
| Totalmente Satisfecho | 7 | 0,070 |
| **Prepago** | Totalmente Insatisfecho | 17 | 0,170 |
| Parcialmente Insatisfecho | 3 | 0,030 |
| Indiferente | 4 | 0,040 |
| Parcialmente Satisfecho | 34 | 0,340 |
| Totalmente Satisfecho | 42 | 0,420 |

***Evaluación del nivel de satisfacción frente a los servicios que recibe con el Plan o producto contratado***

 El 61% de los clientes Tarifarios dice estar parcialmente satisfechos con los servicios que recibe con su plan Tarifario, el 17% están totalmente satisfechos, y el 15% parcialmente satisfechos. Los clientes Autocontrol por su parte dicen estar parcialmente satisfechos en un 58%, el 20% conservan un indiferente nivel de satisfacción, y el 11% están totalmente satisfechos. Asimismo el 46% de los clientes Prepago que fueron entrevistados, manifestaron estar parcialmente satisfechos, el 44% totalmente satisfechos, y un 5% mantienen un indiferente grado de satisfacción (véase Tabla XVI).

# Tabla XVI

*Clientes PORTA 2003*

Nivel de satisfacción frente a los servicios que recibe con el Plan contratado

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Estratos** | **NIVEL DE SATISFACCIÓN FRENTE A LOS SERVICIOS QUE RECIBE CON PLAN CONTRATADO** | **Frecuencia** |
| **Absoluta** | **Relativa** |
| **Tarifario** | Totalmente Insatisfecho | 5 | 0,050 |
| Parcialmente Insatisfecho | 15 | 0,150 |
| Indiferente | 2 | 0,020 |
| Parcialmente Satisfecho | 61 | 0,610 |
| Totalmente Satisfecho | 17 | 0,170 |
| **Autocontrol** | Totalmente Insatisfecho | 4 | 0,040 |
| Parcialmente Insatisfecho | 7 | 0,070 |
| Indiferente | 20 | 0,200 |
| Parcialmente Satisfecho | 58 | 0,580 |
| Totalmente Satisfecho | 11 | 0,110 |
| **Prepago** | Totalmente Insatisfecho | 3 | 0,030 |
| Parcialmente Insatisfecho | 2 | 0,020 |
| Indiferente | 5 | 0,050 |
| Parcialmente Satisfecho | 46 | 0,460 |
| Totalmente Satisfecho | 44 | 0,440 |

***Prontitud con que llega la Factura***

Este aspecto se evalúa sobre los clientes Tarifario y Autocontrol que son quienes recibe facturas mensuales por los consumos realizados (véase Tabla XVII).

# Tabla XVII

*Clientes PORTA 2003*

Prontitud con que llega la Factura

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Estratos** | **PRONTITUD CON QUE LLEGA LA FACTURA** | **Frecuencia** |
| **Absoluta** | **Relativa** |
| **Tarifario** | Totalmente Insatisfecho | 3 | 0,030 |
| Parcialmente Insatisfecho | 15 | 0,150 |
| Indiferente | 2 | 0,020 |
| Parcialmente Satisfecho | 65 | 0,650 |
| Totalmente Satisfecho | 15 | 0,150 |
| **Autocontrol** | Totalmente Insatisfecho | 5 | 0,050 |
| Parcialmente Insatisfecho | 11 | 0,110 |
| Indiferente | 21 | 0,210 |
| Parcialmente Satisfecho | 47 | 0,470 |
| Totalmente Satisfecho | 16 | 0,160 |

El 65% de los clientes Tarifarios dicen estar parcialmente satisfechos con la prontitud con que llega la factura, un 15% está parcialmente insatisfechos, y otro 15% están totalmente satisfechos. Por su parte los clientes Autocontrol manifestaron estar parcialmente satisfechos en un 47%, indiferentes un 21%, y totalmente satisfechos un 16%.

***Facilidad para adquirir tarjetas Prepago***

Los clientes Prepago contrariamente a los Tarifarios realizan sus consumos a través de tarjetas Prepago, por lo que se les consultó que tan fácil es conseguir una tarjeta prepago (véase Tabla XVIII). A lo que el 52% de los clientes manifestaron estar totalmente satisfechos con la facilidad para adquirir Tarjetas, el 41% están parcialmente satisfechos, el 3% están parcialmente insatisfechos y otro 3% están indiferentes.

# Tabla XVIII

*Clientes PORTA 2003*

**Facilidad para adquirir tarjetas Prepago**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Estrato** | **FACILIDAD PARA ADQUIRIR TARJETAS PREPAGO** | **Frecuencia** |
| **Absoluta** | **Relativa** |
| **Prepago** | Totalmente Insatisfecho | 1 | 0,010 |
| Parcialmente Insatisfecho | 3 | 0,030 |
| Indiferente | 3 | 0,030 |
| Parcialmente Satisfecho | 41 | 0,410 |
| Totalmente Satisfecho | 52 | 0,520 |

**3.5 Evaluación de los Servicios Adicionales.**

 Dentro de los servicios adicionales se considerarán los mayormente utilizados los cuales son: PORTAVOZ (Buzón de Mensajes), I-es (Información Escrita), y DDI (Discado Directo Internacional).

***PORTAVOZ (Buzón de Mensajes)***

 El servicio de buzón de mensajes ha sido calificado como bueno por el 50% de los clientes, como muy bueno por el 34%, el 6% regular, y el 4% de los clientes dicen no hacer uso de este servicio. Los clientes Autocontrol manifiestan en un 63% que el servicio de PORTAVOZ es bueno, muy bueno en un 16%, y regular un 10%, el 10% de los clientes entrevistados no utilizan el servicio en mención. En cuanto a los clientes Prepago el 31% califican este servicio como muy bueno, el 13% como regular, pero el 53% de los clientes encuestados no hacen uso de este servicio (véase Tabla XIX).

# Tabla XIX

*Clientes PORTA 2003*

**PORTAVOZ (Buzón de mensajes)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Estrato** | **PORTAVOZ****(Buzón de mensajes)** | **Frecuencia** |
| **Absoluta** | **Relativa** |
| **Tarifario** | Muy Malo | 1 | 0,010 |
| Malo | 5 | 0,050 |
| Regular | 6 | 0,060 |
| Bueno | 50 | 0,500 |
| Muy Bueno | 34 | 0,340 |
| NO APLICA | 4 | 0,040 |
| **Autocontrol** | Muy Malo | 1 | 0,010 |
| Regular | 10 | 0,100 |
| Bueno | 63 | 0,630 |
| Muy Bueno | 16 | 0,160 |
| NO APLICA | 10 | 0,100 |
| **Prepago** | Malo | 2 | 0,020 |
| Regular | 1 | 0,010 |
| Bueno | 13 | 0,130 |
| Muy Bueno | 31 | 0,310 |
| NO APLICA | 53 | 0,530 |

***I-es (Información escrita)***

En lo referente a este aspecto, el 55% de los cliente Tarifarios indican que este servicio es muy bueno, el 27% opinan que es bueno, el 6% malo, y el 4% de los entrevistados no hace uso del servio I-es. Mientras que el 64% de los clientes Autocontrol califican a este servicio como bueno, el 13% como regular, el 11% muy bueno, y el 7% de estos clientes no utiliza el servicio. Por otro lado, el 20% de los Prepago lo califican como bueno, otro 20% como muy bueno, mientras que el 59% de los clientes encuestados manifiestan no utilizar el servicio antes mencionado, todo lo anteriormente detallado se lo puede apreciar en la Tabla XX.

# Tabla XX

*Clientes PORTA 2003*

**I-es (Información escrita)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Estratos** | **I-es****(Información escrita)** | **Frecuencia** |
| **Absoluta** | **Relativa** |
| **Tarifario** | Muy Malo | 3 | 0,030 |
| Malo | 6 | 0,060 |
| Regular | 5 | 0,050 |
| Bueno | 27 | 0,270 |
| Muy Bueno | 55 | 0,550 |
| NO APLICA | 4 | 0,040 |
| **Autocontrol** | Malo | 5 | 0,050 |
| Regular | 13 | 0,130 |
| Bueno | 64 | 0,640 |
| Muy Bueno | 11 | 0,110 |
| NO APLICA | 7 | 0,070 |
| **Prepago** | Malo | 1 | 0,010 |
| Bueno | 20 | 0,200 |
| Muy Bueno | 20 | 0,200 |
| NO APLICA | 59 | 0,590 |

***DDI (Discado Directo Internacional)***

Los resultados de evaluar el DDI son los que se observan en la Tabla XXI.

# Tabla XXI

*Clientes PORTA 2003*

**DDI (Discado Directo Internacional)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Estratos** | **DDI (Discado directo internacional)** | **Frecuencia** |
| **Absoluta** | **Relativa** |
| **Tarifario** |  Malo | 2 | 0,020 |
|  Regular | 4 | 0,040 |
|  Bueno | 58 | 0,580 |
|  Muy Bueno | 27 | 0,270 |
|  NO APLICA | 9 | 0,090 |
| **Autocontrol** |  Malo | 2 | 0,020 |
|  Regular | 14 | 0,140 |
|  Bueno | 57 | 0,570 |
|  Muy Bueno | 19 | 0,190 |
|  NO APLICA | 8 | 0,080 |
| **Prepago** |  Muy Malo | 1 | 0,010 |
|  Malo | 1 | 0,010 |
|  Regular | 2 | 0,020 |
|  Bueno | 7 | 0,070 |
|  Muy Bueno | 17 | 0,170 |
|  NO APLICA | 72 | 0,720 |

 De estos resultados obtenidos se puede resaltar que el 58% de los clientes Tarifarios lo califican como bueno, el 27% como muy bueno, y el 9% de los encuestados no hacen uso del servicio. Asimismo el 57% de los clientes Autocontrol manifiestan que el servicio DDI es bueno, el 19% que es muy bueno, el 14% regular, y el 8% de estos clientes no hacen uso del servicio de DDI. Entre tanto los clientes Prepago a los cuales se les aplicó la encuesta calificaron al servicio de DDI como muy bueno con un 17%, bueno un 7%, pero el 72% de los encuestados no utilizan el servicio (véase Tabla XXI).

**3.6 Datos adicionales.**

***En términos generales, ¿Cuál es el nivel de satisfacción con el servicio que le brinda PORTA?***

 Al realizar esta pregunta a los clientes encuestados se obtuvo que el 69% de los Tarifarios están parcialmente satisfechos, seguidos del 17% que están parcialmente insatisfechos, y el 8% que están totalmente satisfechos. De los clientes Autocontrol se obtuvo que el 62% están parcialmente satisfechos, seguidos de un 15% que tienen un indiferente nivel de satisfacción, y otro 15% de clientes que están totalmente satisfechos. Los clientes Prepago, por su parte, manifestaron estar parcialmente satisfechos con un 60%, el 37% de los clientes dicen estar totalmente satisfechos, y un 2% tienen un indiferente nivel de satisfacción, lo cual se aprecia de manera más clara en la Tabla XXII, que se muestra a continuación.

# Tabla XXII

*Clientes PORTA 2003*

**Nivel de Satisfacción con el servicio que brinda PORTA**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Estratos** | **EN TÉRMINOS GENERALES, ¿CUÁL ES SU NIVEL DE SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO QUE LE BRINDA PORTA?** | **Frecuencia** |
| **Absoluta** | **Relativa** |
| **Tarifario** | Totalmente Insatisfecho | 1 | 0,010 |
| Parcialmente Insatisfecho | 17 | 0,170 |
| Indiferente | 5 | 0,050 |
| Parcialmente Satisfecho | 69 | 0,690 |
| Totalmente Satisfecho | 8 | 0,080 |
| **Autocontrol** | Totalmente Insatisfecho | 1 | 0,010 |
| Parcialmente Insatisfecho | 7 | 0,070 |
| Indiferente | 15 | 0,150 |
| Parcialmente Satisfecho | 62 | 0,620 |
| Totalmente Satisfecho | 15 | 0,150 |
| **Prepago** | Parcialmente Insatisfecho | 1 | 0,010 |
| Indiferente | 2 | 0,020 |
| Parcialmente Satisfecho | 60 | 0,600 |
| Totalmente Satisfecho | 37 | 0,370 |

***¿Estaría dispuesto a cambiarse a la competencia?***

 Al formular esta pregunta, el 44% de los clientes Tarifarios manifestaron estar dispuestos a cambiarse a la competencia. Mientras que en el grupo de los Autocontrol el 34% de los clientes respondieron afirmativamente a esta interrogante. Por su parte el 37% de los clientes Prepago respondieron que SI a esta pregunta, lo cual se lo puede apreciar en el Gráfico 6 que se muestra a continuación.

Gráfico 6

*Clientes PORTA 2003*

**Proporciones para la variable ¿Estaría dispuesto a cambiarse a la competencia?**



***Motivos por los que se cambiaría a la competencia***

 Ahora se recogen los motivos por los cuales aquellos clientes estarían dispuestos a cambiarse a la competencia.

 Del 44% de los clientes Tarifarios que manifestaron estar dispuestos a cambiarse a la competencia, el 63.6% lo harían porque tienen la percepción de que otro proveedor le puede ofrecer mejores servicios, y el 29.5% porque dicen que la competencia le ofrece Planes más económicos. El 55.9% de la fracción de clientes Autocontrol que manifestaron estar dispuestos a cambiarse a la competencia dicen que lo harían porque otros proveedores le ofrecen mejores servicios, y el 35.3% de esta misma fracción aseguran que la competencia tiene planes más económicos que PORTA. En cuanto a los Prepago que se cambiarían a la competencia en un futuro, el 35.1% de estos afirman que la competencia le ofrece planes más económicos, y el 29.7% se cambiaría por estar insatisfechos con el servicio que se le brinda actualmente (véase Tabla XIII).

# Tabla XXIII

*Clientes PORTA 2003*

**Motivos por los que se cambiaría a la competencia**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Estratos** | **CAUSA POR LA QUE ESTARÍA PENSANDO CAMBIARSE A LA COMPETENCIA EN UN FUTURO** | Frecuencia |
| **Absoluta** | **Relativa** |
| **Tarifario** | Insatisfacción con servicio actual | 1 | 0,023 |
| Mejores Promociones | 2 | 0,045 |
| Mejores Servicios | 28 | 0,636 |
| Planes más Económicos | 13 | 0,295 |
| **Autocontrol** | Mejores Promociones | 1 | 0,029 |
| Mejores Servicios | 19 | 0,559 |
| Planes más Económicos | 12 | 0,353 |
| Otro | 2 | 0,059 |
| **Prepago** | Insatisfacción con servicio actual | 11 | 0,297 |
| Mejores Promociones | 5 | 0,135 |
| Mejores Servicios | 6 | 0,162 |
| Planes más Económicos | 13 | 0,351 |
| Otro | 2 | 0,054 |

**4. ANÁLISIS MULTIVARIADO**

 Esta sección se presenta el análisis estadístico con enfoque multivariado, es decir, el tratamiento simultáneo de dos o más variables investigadas.

**4.1 Tablas de Contingencia**

 Al aplicar la técnica de las tablas de contingencia entre la variable *PLAN con el resto de variables ordinales*, se obtienen los resultados que se muestran en la Tabla XXIV.

# Tabla XXIV

*Clientes PORTA 2003*

*Contraste de variables de investigación*

# Resumen del análisis de Tablas de Contingencia

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **VARIABLE Xi** | **VARIABLE Xj** | **Valor P**  | **Conclusión** |
| Ocupación | Plan | 0,000 | DEP |
| Edad | Plan | 0,000 | DEP |
| Consumo Promedio | Plan | 0,000 | DEP |
| Ubicación de Oficinas PORTA | Plan | 0,000 | DEP |
| Facilidades de ingreso a Oficinas | Plan | 0,000 | DEP |
| Comodidad y Ambiente para Espera | Plan | 0,099 | IND |
| Cordialidad de la(el) Recepcionista | Plan | 0,001 | DEP |
| Tiempo de Espera para Atención Personalizada | Plan | 0,858 | IND |
| Interés mostrado por Asistente SAC para entender y resolver Problemas | Plan | 0,123 | IND |
| Capacidad de Asistente SAC para brindar Información | Plan | 0,005 | DEP |
| Soluciones brindadas por Asistentes SAC | Plan | 0,000 | DEP |
| Tiempo de espera para la Atención Telefónica | Plan | 0,002 | DEP |
| Interés mostrado por Operadores para entender y resolver Problemas | Plan | 0,035 | DEP |
| Capacidad de Operadores para brindar Información | Plan | 0,000 | DEP |
| Tiempo Utilizado por Operadores para brindar Soluciones | Plan | 0,000 | DEP |
| Soluciones brindadas por Operadores | Plan | 0,000 | DEP |
| Le explicaron claramente Todos los posibles Tipos de Planes que usted podía elegir | Plan | 0,000 | DEP |
| Le explicaron claramente los términos del Contrato del Plan que usted eligió | Plan | 0,000 | DEP |
| Le explicaron claramente todos los Servicios a los que podía acceder con el Plan que usted eligió | Plan | 0,000 | DEP |
| Considera Justo el Precio que paga por el Servicio que recibe | Plan | 0,000 | DEP |
| Está Satisfecho con los Servicios que recibe con este Plan | Plan | 0,000 | DEP |
| Está Satisfecho con el Sistema de Facturación que le brinda PORTA | Plan | 0,102 | IND |
| Está Satisfecho con la Prontitud con que le llega la Factura | Plan | 0,002 | DEP |
| El contenido de la Factura es claro al leer y fácil de entender | Plan | 0,004 | DEP |
| Está Satisfecho con la Información adicional que recibe junto a la Factura | Plan | 0,012 | DEP |
| Está Satisfecho con la forma en que PORTA realiza sus cobros | Plan | 0,012 | DEP |
| PORTAVOZ -Buzón de mensajes- | Plan | 0,000 | DEP |
| I-es -Mensajes escritos- | Plan | 0,000 | DEP |
| DDI -Discado directo internacional- | Plan | 0,000 | DEP |
| Activación/ Desactivación de Servicios -Portavoz, I-es, DDI, etc.-  | Plan | 0,000 | DEP |
| Suspensión de Servicio de Telefonía Celular por robo de Teléfono  | Plan | 0,000 | DEP |
| Cambio de Equipo  | Plan | 0,000 | DEP |
| Servicio Técnico  | Plan | 0,184 | IND |
| Nivel de Satisfacción de los Clientes con el Servicio que les brinda PORTA  | Plan | 0,000 | DEP |

# DEP = Dependientes ; IND = Independientes

 El valor P (plausible) que se obtiene de esta prueba, sirve para concluir si el par de variables que se analizando son dependientes (cuando el valor p está entre 0.000 a 0.04); independientes (cuando el valor p está entre 0.05 a 1.000).

**4.2 Análisis de Componentes Principales (ACP)**

 Para el análisis de Componentes principales o ACP, se utilizan 3 matrices de datos, una para cada tipo de cliente. Las matrices de datos correspondientes a los clientes Tarifario y Autocontrol se componen de 40 variables ordinales, la matriz de datos correspondiente a los clientes Prepago de compone de 30 variables ordinales.

***Aplicación de ACP a la matriz de datos Tarifario***

 Al estimar la varianza de cada variable se observa que se puede utilizar tanto la matriz de datos originales como la matriz de datos estandarizados debido a la poca variabilidad que se observó. Aplicando el criterio de porcentaje de varianza de decide las 7 primeras componentes principales, cuyo porcentaje de explicación es del 70.78%, lo cual se puede observar en la Tabla XXV que se muestra a continuación.

# Tabla XXV

*PORTA 2003: Clientes Tarifario*

**Tabla de valores propios**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **i** | **Valor propio (λi)** | **% de variación para el i-ésimo componente** | **% Acumulado** |
| 1 | 8,43 | 31,607 | 31,607 |
| 2 | 2,395 | 8,978 | 40,585 |
| 3 | 2,178 | 8,165 | 48,75 |
| 4 | 1,759 | 6,597 | 55,346 |
| 5 | 1,528 | 5,727 | 61,074 |
| 6 | 1,337 | 5,012 | 66,086 |
| 7 | 1,251 | 4,692 | 70,778 |
| 8 | 1,06 | 3,974 | 74,752 |
| 9 | 0,807 | 3,026 | 77,779 |
| 10 | 0,756 | 2,834 | 80,613 |
| 11 | 0,638 | 2,393 | 83,006 |
|  |  |  |  |

 Al observar la matriz de carga asociada a cada una de las componentes principales se observa redundancia en las variables que las conforman lo que les quita representatividad, y en algunos casos se observa variables que están altamente relacionadas con dos componentes principales, por lo que se hace necesario aplicar el método de rotación VARIMAX el cual consiste en retribuir la varianza de las variables dentro de ellas. Con lo que las componentes principales quedarían conformadas de la siguiente manera:

**Componente Principal 1**

**X9 :** Ubicación de Oficinas PORTA.

**X10:** Facilidades de ingreso a Oficinas.

**X11:** Comodidad y Ambiente para Espera.

**X12:** Cordialidad de la(el) Recepcionista.

**X13:** Tiempo de Espera para Atención Personalizada.

**X14:** Interés mostrado por Asistente SAC para entender y resolver Problemas.

**X15:** Capacidad de Asistente SAC para brindar Información.

**X16:** Tiempo utilizado por Asistentes SAC para brindar Soluciones.

**X17:** Soluciones brindadas por Asistentes SAC.

 A esta componente principal se la denominará “Nivel de Satisfacción del Servicio Personalizado y Centros de Atención al Cliente”, por el alcance de las variables contenidas en esta componente principal la misma que explica el 31.61% del total de la varianza de la población.

**Componente Principal 2**

**X19** : Facilidad de acceso al Sistema \*611.

**X20:** Tiempo de espera para la Atención.

**X21:** Interés mostrado por Operadores para entender y resolver Problemas.

**X22:** Capacidad de Operadores para brindar Información.

**X23:** Tiempo Utilizado por Operadores para brindar Soluciones.

**X24:** Soluciones brindadas por Operadores.

 A esta componente principal se la denominará “Nivel de Satisfacción del Servicio de Atención Telefónica al Cliente”, la misma que posee el 8.98% de explicación con respecto a la variación de la población.

**Componente Principal 3**

**X25**: Le explicaron claramente Todos los posibles Tipos de Planes que usted podía elegir.

**X26**: Le explicaron claramente los términos del Contrato del Plan que usted eligió.

**X27**: Le explicaron claramente todos los Servicios a los que podía acceder con el Plan que usted eligió

**X28**: Considera Justo el Precio que paga por el Servicio que recibe.

**X29**: Está Satisfecho con los Servicios que recibe con este Plan.

 A esta componente se la denominará “Contratación del Servicio”, la cual posee el 8.16% de explicación con respecto a la variación de la población.

**Componente Principal 4**

**X31**: Está Satisfecho con la Prontitud con que le llega la Factura.

**X32**: El contenido de la Factura es claro al leer y fácil de entender.

**X33**: Está Satisfecho con la Información adicional que recibe junto a la Factura.

 A esta componente se la denominará “Nivel de Satisfacción del Cliente frente al sistema de Facturación”, la misma que posee el 6.6% de explicación con respecto a la variación de la población.

**Componente principal 5**

**X43**: Cambio de Plan

 A esta componente se le dará el mismo nombre de la variable por la que está conformada por ser una sola, esta componente posee el 5.73% de explicación con respecto a la variación de la población.

**Componente Principal 6**

**X37**: DDI -Discado directo internacional-

 Aplicando el mismo criterio que a la anterior componente principal a esta componente se le dará el mismo nombre de la variable por la que está conformada por ser una sola variable, esta componente posee 5.01% de explicación con respecto a la variación de la población.

**Componente Principal 7**

**X40**: Activación/ Desactivación de Servicios -Portavoz, I-es, DDI, etc.-

 Igual que en los dos casos anteriores a esta componente se le dará el mismo nombre de la variable por la que está conformada por ser una sola, la cual posee 4.69% de explicación con respecto a la variación de la población.

***Aplicación de ACP a la matriz de datos Autocontrol***

 Al estimar la varianza de cada variable se observa que para realizar un ACP no se puede utilizar la matriz de datos originales sino que debe utilizarse la matriz de datos estandarizados debido a la alta variabilidad que existió para cada una de las variables. Utilizando la matriz de datos estandarizados y aplicando el criterio de porcentaje de varianza de decide las 7 primeras componentes principales, cuyo porcentaje de explicación es del 69.63%, lo cual se puede observar en la Tabla XXVI.

# Tabla XXVI

*PORTA 2003: Clientes Autocontrol*

**Tabla de valores propios**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **i** | **Valor propio (λi)** | **% de variación para el i-ésimo componente** | **% Acumulado** |
| 1 | 10,507 | 28,955 | 28,955 |
| 2 | 4,42 | 12,18 | 41,135 |
| 3 | 3,284 | 9,049 | 50,184 |
| 4 | 2,442 | 6,728 | 56,913 |
| 5 | 1,86 | 5,125 | 62,038 |
| 6 | 1,497 | 4,124 | 66,162 |
| 7 | 1,259 | 3,468 | 69,63 |
| 8 | 0,954 | 2,629 | 72,259 |
| 9 | 0,934 | 2,575 | 74,834 |
| 10 | 0,919 | 2,533 | 77,368 |
|  |  |  |  |

 Al observar la matriz de carga asociada a cada una de las componentes principales se observa redundancia en las variables que las conforman lo que les quita representatividad, y en algunos casos se observa variables que están altamente relacionadas con dos componentes principales, por lo que se hace necesario reducir esto aplicando el método de rotación VARIMAX. Con lo que las componentes principales quedarían conformadas de la siguiente manera:

**Componente Principal 1**

**Y9 :** Ubicación de Oficinas PORTA.

**Y10:** Facilidades de ingreso a Oficinas.

**Y11:** Comodidad y Ambiente para Espera.

**Y12:** Cordialidad de la(el) Recepcionista.

**Y13:** Tiempo de Espera para Atención Personalizada.

**Y14:** Interés mostrado por Asistente SAC para entender y resolver Problemas.

**Y15:** Capacidad de Asistente SAC para brindar Información.

**Y16:** Tiempo utilizado por Asistentes SAC para brindar Soluciones.

**Y17:** Soluciones brindadas por Asistentes SAC.

 A esta componente principal se la denominará “Nivel de Satisfacción del Servicio Personalizado y Centros de Atención al Cliente”, por el alcance de las variables contenidas en esta componente principal la misma que explica el 28.96% del total de la varianza de la población.

**Componente Principal 2**

**Y19** : Facilidad de acceso al Sistema \*611.

**Y20:** Tiempo de espera para la Atención.

**Y21:** Interés mostrado por Operadores para entender y resolver Problemas.

**Y22:** Capacidad de Operadores para brindar Información.

**Y23:** Tiempo Utilizado por Operadores para brindar Soluciones.

**Y24:** Soluciones brindadas por Operadores.

 A esta componente principal se la denominará “Nivel de Satisfacción del Servicio de Atención Telefónica al Cliente”, la misma que posee el 12.18% de explicación con respecto a la variación de la población.

**Componente Principal 3**

**Y37**: DDI -Discado directo internacional-.

**Y41**: Suspensión de Servicio de Telefonía Celular por robo de Teléfono.

**Y42**: Reposición del Equipo por robo cuando está Asegurado.

**Y43**: Cambio de Plan.

**Y44**: Cambio de Equipo.

**Y45**: Servicio Técnico.

 A esta componente se la denominará “Servicios de Gestión al Cliente”, la cual posee el 9.05% de explicación con respecto a la variación de la población.

**Componente Principal 4**

**Y31**: Está Satisfecho con la Prontitud con que le llega la Factura.

**Y32**: El contenido de la Factura es claro al leer y fácil de entender.

**Y33**: Está Satisfecho con la Información adicional que recibe junto a la Factura.

**Y34**: Está Satisfecho con la forma en que PORTA realiza sus cobros.

 A esta componente se la denominará “Nivel de Satisfacción del Cliente frente al sistema de Facturación”, la misma que posee el 6.73% de explicación con respecto a la variación de la población.

**Componente Principal 5**

**Y38**: Transferencia de Llamadas.

**Y43**: Llamadas Tripartitas.

 A esta componente se la denominará “Servicios Adicionales”, esta componente posee el 5.13% de explicación con respecto a la variación de la población.

**Componente Principal 6**

**Y25**: Le explicaron claramente Todos los posibles Tipos de Planes que usted podía elegir**.**

**Y26**: Le explicaron claramente los términos del Contrato del Plan que usted eligió.

 A esta componente se la denominará “Proceso de Contratación del servicio”, esta componente posee el 4.12% de explicación con respecto a la variación de la población.

**Componente Principal 7:** Esta componente está conformada por una sola variable la cual es la siguiente:

**Y28**: Considera Justo el Precio que paga por el Servicio que recibe.

 A esta componente se le dará el mismo nombre de la variable por la que está conformada por ser una sola, la cual posee 3.47% de explicación con respecto a la variación de la población.

***Aplicación de ACP a la matriz de datos Prepago***

 Al estimar la varianza de cada variable se observa que para realizar un ACP no se puede utilizar la matriz de datos originales sino que debe utilizarse la matriz de datos estandarizados debido a la alta variabilidad que existió para cada una de las variables. Utilizando la matriz de datos estandarizados y aplicando el criterio de porcentaje de varianza de decide las 5 primeras componentes principales, cuyo porcentaje de explicación es del 78.50%, lo cual se puede observar en la Tabla XXVII.

# Tabla XXVII

*PORTA 2003: Clientes Prepago*

**Tabla de valores propios**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **i** | **Valor propio (λi)** | **% de variación para el i-ésimo componente** | **% Acumulado** |
| 1 | 8,548 | 28,493 | 28,493 |
| 2 | 8,129 | 27,097 | 55,59 |
| 3 | 3,675 | 12,252 | 67,842 |
| 4 | 1,898 | 6,328 | 74,17 |
| 5 | 1,299 | 4,331 | 78,501 |
| 6 | 0,843 | 2,81 | 81,311 |
| 7 | 0,662 | 2,208 | 83,519 |
| 8 | 0,6 | 1,999 | 85,518 |
|  |  |  |  |

 Al observar la matriz de carga asociada a cada una de las componentes principales se observa redundancia en las variables que las conforman lo que les quita representatividad, y en algunos casos se observa variables que están altamente relacionadas con dos componentes principales, por lo que se hace necesario reducir esto aplicando el método de rotación VARIMAX. Con lo que las componentes principales quedarían conformadas de la siguiente manera:

**Componente Principal 1**

**Z9 :** Ubicación de Oficinas PORTA.

**Z10:** Facilidades de ingreso a Oficinas.

**Z11:** Comodidad y Ambiente para Espera.

**Z12:** Cordialidad de la(el) Recepcionista.

**Z13:** Tiempo de Espera para Atención Personalizada.

**Z14:** Interés mostrado por Asistente SAC para entender y resolver Problemas.

**Z15:** Capacidad de Asistente SAC para brindar Información.

**Z16:** Tiempo utilizado por Asistentes SAC para brindar Soluciones.

**Z17:** Soluciones brindadas por Asistentes SAC.

A esta componente principal se la denominará “Nivel de Satisfacción del Servicio Personalizado y Centros de Atención al Cliente”, por el alcance de las variables contenidas en esta componente principal la misma que explica el 28.49% del total de la varianza de la población.

**Componente Principal 2**

**Z19** : Facilidad de acceso al Sistema \*611.

**Z20:** Tiempo de espera para la Atención.

**Z21:** Interés mostrado por Operadores para entender y resolver Problemas.

**Z22:** Capacidad de Operadores para brindar Información.

**Z23:** Tiempo Utilizado por Operadores para brindar Soluciones.

**Z24:** Soluciones brindadas por Operadores.

**Z31:** PORTAVOZ -Buzón de mensajes-

**Z32:** PORTAVOZ -Buzón de mensajes-

**Z33:** DDI -Discado directo internacional-

**Z35:** Suspensión de Servicio de Telefonía Celular por robo de Teléfono

**Z36:** Cambio de Equipo

A esta componente principal se la denominará “Nivel de Satisfacción del Servicio de Atención Telefónica y Gestión al Cliente”, la misma que posee el 27.10% de explicación con respecto a la variación de la población.

**Componente Principal 3**

**Z5**: Disponibilidad del Servicio de Telefonía Celular.

**Z6**: Cobertura Urbana.

**Z7**: Cobertura Rural.

A esta componente se la denominará “Calidad de la red de Telefonía Celular”, la cual posee el 12.25% de explicación con respecto a la variación de la población.

**Componente Principal 4**

**Z25**: Le explicaron claramente como funciona el plan prepago.

A esta componente se le dará el mismo nombre de la variable por la que está conformada por ser una sola, la cual posee 6.33% de explicación con respecto a la variación de la población.

**Componente Principal 5**

**Z27**: Está Satisfecho con la facilidad para adquirir tarjetas prepago.

A esta componente a igual que la anterior se le dará el mismo nombre de la variable por la que está conformada por ser una sola, la cual posee 4.33% de explicación con respecto a la variación de la población.

5. CONCLUSIONES

1. En cuanto a la disponibilidad del servicio de telefonía celular el 40.67% de los clientes lo califican como muy bueno de los cuales mayoritariamente son estudiantes en un 37.7%, y empresarios o ejecutivos en un 18%. La siguiente calificación que se dio a la disponibilidad del servicio fue buena con un 38.33% la cual fue dada mayoritariamente por clientes empresarios en un 47% y en un 27.8% son estudiantes.

2. En cuanto a la cobertura que PORTA brinda a sus clientes dentro de la ciudad el 45.33% de ellos la califica como muy buena teniéndose dentro de este grupo que el 35.3% de estos son estudiantes y dos grupos con un 15.4% cada uno son profesionales o tienen otra ocupación. El 38.33% de los clientes la califican como buena de los cuales el 43.5% de ellos son empresarios o ejecutivos y el 27.8% son estudiantes.

3. El 53.6% de los clientes califican el tiempo que deben esperar para ser atendidos en un CAC como bueno de los cuales el 35.6% son clientes Autocontrol y el 33.1% son clientes Tarifario. El 33.2% califican el tiempo de espera como regular de los cuales el 39.7% son clientes Autocontrol y 314% son Prepago.

4. En lo referente a la calidad de soluciones brindadas por lo operadores del \*611 el 52.8% de los clientes las califican como buenas de lo que el 43.9% son clientes Autocontrol y el 37.4% son Tarifarios. El 24.9% califican esta cualidad de los operadores como regular de los que el 56.9% son clientes Autocontrol y el 25.9% son Tarifarios.

5. En cuanto al precio que se paga por el servicio que brinda PORTA a sus clientes el 41.7% manifiestan estar parcialmente satisfechos, siendo el 42.4% de ellos Tarifarios y el 30.4% son clientes Autocontrol. Mientras que el 20.3% manifiestan estar totalmente satisfechos con precio que paga por el servicio que recibe de los que el 68.9% son Prepago y el 19.7% son Tarifarios.

6. Por otra parte de ese 41.7% de clientes que manifiesta estar parcialmente satisfecho con el precio que paga por el servicio que recibe 24% realizan consumos menores de $30, otro 24% tienen consumos promedio entre $31 y $50, el 18.4% tiene consumos de entre $51 y $100 y el 17.6% consume entre $101 y $175.6. Asimismo de este 20.3% de clientes que manifiestan estar totalmente satisfechos se tiene que 59% son aquellos clientes que realizan consumos menores a $30, el 19.7% consumen entre $51 y $100 y el 16.4% son aquellos clientes que realizan consumos entre $31 y $50.

7. El nivel de satisfacción mostrado por los clientes fue de parcialmente satisfechos el 63.7% de ellos de los que el 36.1% de los clientes son Tarifarios y el 32.5% son clientes Autocontrol. El siguiente nivel de satisfacción mostrado por los clientes es el de totalmente satisfechos con un 20% con los servicios que le brinda PORTA de los que el 61.7% son clientes Prepago y el 25% son Autocontrol.

8. El 38% de los clientes sin importar a que producto están suscritos manifestaron estar dispuestos a cambiarse a la competencia.

9. De los clientes que manifestaron estar dispuestos a cambiarse a la competencia, se obtuvo que el 60% están parcialmente satisfechos con los servicios que le brinda PORTA y que los motivos que los llevarían a cambiarse a la competencia son la oferta de mejores servicios con un 43.5% de los clientes, el 33.3% se cambiaría ante la percepción de que la competencia tiene planes más económicos, y un 11.6% lo haría por estar insatisfechos con el servicio actual.

6. Recomendaciones

Es importante establecer que la individualidad con que deben tratarse los clientes es el éxito de los negocios de hoy en día, y esto exige un re-examen total de todo lo que se hace. Es por esto que surge la necesidad de implantar programas periódicos de evaluación de cada uno de los procesos en los que incurre una empresa de servicios en el que interactúan los clientes tanto internos como externos.

Los resultados que se han obtenido en esta tesis es nada más que el inicio de un proceso de mejora continua en el que la empresa proveedora de Telefonía celular PORTA, tendrá un punto de referencia con el cual podrá identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Con lo que se recomienda que a partir de este análisis FODA, organice estrategias encaminadas a convertir sus debilidades en Fortalezas y a encontrar Oportunidades de crecimiento en servicio al cliente dentro de lo que hoy pueden considerarse amenazas.

Como parte de lo que se llamó “identificar al cliente” en el capítulo de 2 de esta tesis, se recomienda estudiar los resultados obtenidos respecto de las características demográficas de sus clientes.

Si se quiere dar una calificación general al nivel de satisfacción mostrado por los clientes de la empresa proveedora de Telefonía celular PORTA podría decirse que este es de Parcial satisfacción, lo que es un nivel subjetivamente aceptable. Pero una empresa de servicios no puede darse el lujo de mantener un nivel de parcial aceptación, sino más bien debe siempre tener su meta fijada en estar situada en el más alto nivel de satisfacción hacia sus clientes, lo que se logra volcando todo su potencial hacia el servicio al cliente.

En base a las, aunque pocas, pero malas calificaciones obtenidas en la atención personalizada en los CAC´s se recomienda promover entre los clientes internos de SAC proyectos de mejora en los procesos de servicio al cliente donde ellos sientan que son parte del cambio y que incluso el cambio que se observe fue propuesto por ellos mismos. Con lo que se logrará disminuir al mínimo las calificaciones malas en lo que a atención personalizada se refiere.

Caso similar al anterior es el que debe ensayarse con los clientes internos del \*611, a los que también debe animárselos a través de la promoción de proyectos de mejora para la atención telefónica al cliente. Recuerde lo sumamente importante que es tener a un cliente contento.

Por otro lado, entre las variables de estudio se tuvo a aquella en la que se consultaba al cliente sobre si estaría dispuesto a cambiarse a la competencia, donde los resultados que se obtuvieron son muy poco halagadores ya que aproximadamente el 38% de los clientes encuestados respondieron afirmativamente a esta pregunta. Con lo que se recomienda estudiar las causas por las que estos clientes quisieran renunciar, información que también está incluida en esta tesis, con lo que se puede iniciar campañas de retención a este grupo de clientes para evitar su deserción de la compañía. Hay que recordar que “recuperar un cliente es diez veces más difícil que captarlo”[[1]](#footnote-2)( \*).

Finalmente, se recomienda que en base a los factores o dimensiones que se obtuvieron del análisis de componentes principales, se realicen próximos estudios por medio de encuestas de satisfacción al cliente. Ya que con estos factores se logró reducir considerablemente la cantidad de variables que tentativamente serían necesarias para recolectar la información que mayormente explica la variabilidad de la población. Se dice tentativamente porque hay que recordar que el análisis de componentes principales no es una técnica estadística multivariada concluyente sino más bien exploratoria, en base a la cual se puede llegar a determinar el modelo que más se ajuste a las características de la población.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

1. **MORA, J**.(2003). “*Nivel de Satisfacción del Servicio a los clientes de un proveedor de Telefonía Celular en la ciudad de Guayaquil”*, Tesis de Grado ESPOL, Guayaquil, Ecuador.

2. **AZORÍN, F., SÁNCHEZ-CRESPO, J.** (1986) *“Técnicas de Muestreo”.* Alianza Editorial S. A., Madrid, pp 53-108.

3. **HAIR, J.Jr., ANDERSON, R., TATHAM, R., BLACK, W.** (1999) “*Análisis Multivariante*”. Quinta edición, Prentice Hall, México, pp 79-122.

4. **HANKE, J., REITSCH A.** (1997) “*Estadística para Negocios*”. Segunda edición, Irwin McGraw Hill, Madrid, pp. 364-373.

5. **PÉREZ, C.** (2000) “*Técnicas de Muestreo Estadístico*” Primera edición, Alfaomega-rama, México.

6. **WEBSTER, A.** (2000) “*Estadística Aplicada a los negocios y la economía*”. Tercera edición, Irwin McGraw Hill, Bogotá, pp. 464-476.

7. **Sitio Web CONECEL S. A. (PORTA).** (2002) http://www.porta.net.

8. **LÓPEZ, C.** (2001) *“Servicio al Cliente una potente herramienta de marketing”*. http://www.gestiopolis.com/.

9. **LÓPEZ, C.** (2001) *“Los diez mandamientos de Atención al Cliente”*. http://www.gestiopolis.com/.

10. **Asociación para el progreso de las comunicaciones APC**, (2001) “*Juego de Herramientas de Mercadeo: Satisfacción del Cliente*”, http://www.apc.org/espanol/

11. **CONSTANCE, P.** (1999) “***Un burócrata obsesionado con el servicio al cliente*”** http://www.iadb.org/.

12. **GUZMÁN, A**. (2000) “*Servicio al Cliente: Uno para todos y Todos para uno”*, http://www.deguate.com/.

13. *“Las Limitaciones de la Encuesta”*. (2001) http://www.epolis.org/tablas/comointerpretar.html.

14. **MORA, E.** (2000) *“Calidad en Servicio al Cliente”*. http://www.tpmonline.com/articles\_on\_total\_productive\_maintenance/.

15. http://www.servicequality.net/spanish/.

1. (\*) John Tschohl, fundador y presidente del Service Quality Institute, considerado por algunos como "el gurú del servicio al cliente de nuestro tiempo”. [↑](#footnote-ref-2)