

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO OFRECIDO POR LOS
OPERADORES DE TELEFONÍA MÓVIL EN CARTAGENA DESDE LA
PERSPECTIVA DEL USUARIO A TRAVÉS DEL SERVPERF**

DANIELA GARAY GARRIDO

Cód. 0241010046

AMALIA BALLESTAS GOMEZ

Cód. 0241010020

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARTAGENA DE INDIAS

2016

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO OFRECIDO POR LOS
OPERADORES DE TELEFONÍA MÓVIL EN CARTAGENA DESDE LA
PERSPECTIVA DEL USUARIO A TRAVÉS DEL SERVPERF**

DANIELA GARAY GARRIDO

Cód. 0241010046

AMALIA BALLESTAS GOMEZ

Cód. 0241010020

**Trabajo de grado como requisito parcial para optar al título de
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

ASESOR

DOCENTE ALFONSO MUSKUS VERGARA

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARTAGENA DE INDIAS

2016

CONTENIDO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
1.1 Descripción del problema	10
1.2 Formulación del problema	13
1.3 Sistematización del problema	13
2. JUSTIFICACIÓN	15
3. OBJETIVOS	17
3.1 General	17
3.2 Específicos	17
4. MARCO REFERENCIAL	18
4.1 Estado del arte.....	18
4.2 Marco teórico	21
4.2.1 Las necesidades humanas	21
4.2.1.1 Necesidades fisiológicas	21
4.2.1.2 Necesidades de seguridad	22
4.2.1.3 Necesidades sociales	22
4.2.1.4 Necesidades de estima	22
4.2.1.5 Necesidades de autorrealización	23
4.2.2 Los servicios.....	23
4.2.2.1 Naturaleza y clasificación de los servicios.....	23
4.2.2.2 Características de los servicios	25
4.2.3 Calidad.....	28
4.2.3.1 Definición	28
4.2.3.2 Medición de la calidad del servicio.....	29
4.2.3.3 SERVPERF	31
5. DISEÑO METODOLÓGICO	34
5.1 Naturaleza del proyecto de investigación	34

5.3 Delimitación del estudio	35
5.3.1 Delimitación espacial.....	35
5.3.2 Delimitación temporal	35
5.3.3 Población y muestra.....	35
5.4 Fuentes información	36
5.4.1 Primaria	36
5.4.2 Secundarias.....	36
5.5 Recolección y procesamiento de la información	36
5.5.1 Recolección	37
5.5.2 Revisión del formulario.....	37
5.5.3 Numeración de las encuestas	37
5.5.4 Digitación de las encuestas.....	37
5.5.5 Depuración de la base de datos	38
5.6 Análisis de la información	38
6. En CAPÍTULO 1: “CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS DE LOS USUARIOS DE TELEFONÍA MÓVIL EN CARTAGENA”	40
7. CAPÍTULO 2: “PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS CLIENTES DE LOS OPERADORES DE TELEFONÍA MÓVIL EN CARTAGENA”	48
7.1 Percepción de la calidad	48
7.2 Claro	58
7.3 Tigo	64
7.4 Virgin Mobile	71
7.5 Movistar	77
7.6 Otros operadores	83
8. CAPÍTULO 3: “SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON LOS OPERADORES DE TELEFONÍA MÓVIL EN CARTAGENA”	88

9. CAPÍTULO 4: "CORRELACIÓN ENTRE CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON EL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL EN CARTAGENA"	94
10. CONCLUSIONES	97
11. RECOMENDACIONES	99
12. BIBLIOGRAFÍA	100
13. ANEXOS	104
13.1 Anexo 1. Dimensiones y sus ítems	104
13.2 Anexo 2. Formato de encuesta	105
13.3 Anexo 3. Aspectos administrativos	106
13.3.1 Presupuesto.....	106
13.3.2 Cronograma de actividades.....	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nivel de ingresos de los usuarios según operador de telefonía móvil.....	47
Tabla 2. Calidad percibida desagregada por dimensiones entre los usuarios según características socioeconómicas y operador de telefonía móvil.....	52
Tabla 3. Calidad percibida desagregada por dimensiones entre los usuarios de Claro según características socioeconómicas	59
Tabla 4. Calidad percibida desagregada por dimensiones entre los usuarios de Tigo según características socioeconómicas	65
Tabla 5. Calidad percibida desagregada por dimensiones entre los usuarios de Virgin Mobile según características socioeconómicas	72
Tabla 6. Calidad percibida desagregada por dimensiones entre los usuarios de Movistar según características socioeconómicas	78
Tabla 7. Calidad percibida desagregada por dimensiones entre los usuarios de otros operadores según características socioeconómicas	84
Tabla 8. Correlación entre calidad percibida y satisfacción de los clientes con el servicio de telefonía móvil en Cartagena	95

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Operadores a los que pertenecen los usuarios encuestados	40
Gráfica 2. Edad de los usuarios según operador de telefonía móvil	41
Gráfica 3. Sexo de los usuarios según operador de telefonía móvil	42
Gráfica 4. Estrato de los usuarios según operador de telefonía móvil	43
Gráfica 5. Estado civil de los usuarios según operador de telefonía móvil	44
Gráfica 6. Nivel educativo de los usuarios según operador de telefonía móvil	45
Gráfica 7. Ocupación de los usuarios según operador de telefonía móvil	46
Gráfica 8. Calidad percibida por los usuarios según operador de telefonía móvil ..	48
Gráfica 9. Frecuencias porcentuales de la calidad percibida por los usuarios según operador de telefonía móvil.....	50
Gráfica 10. Calidad percibida desagregada por dimensiones entre los usuarios según operador de telefonía móvil.....	51
Gráfica 11. Calidad percibida desagregada por ítems de las dimensiones, entre los usuarios según operador de telefonía móvil.....	56
Gráfica 12. Calidad percibida desagregada por dimensiones entre los usuarios de Claro	58
Gráfica 13. Calidad percibida desagregada por ítems de las dimensiones, entre los usuarios de Claro.....	62

Gráfica 14. Calidad percibida desagregada por dimensiones entre los usuarios de Tigo.....	64
Gráfica 15. Calidad percibida desagregada por ítems de las dimensiones, entre los usuarios de Tigo.....	69
Gráfica 16. Calidad percibida desagregada por dimensiones entre los usuarios de Virgin Mobile	71
Gráfica 17. Calidad percibida desagregada por ítems de las dimensiones, entre los usuarios de Virgin Mobile	75
Gráfica 18. Calidad percibida desagregada por dimensiones entre los usuarios de Movistar.....	77
Gráfica 19. Calidad percibida desagregada por ítems de las dimensiones, entre los usuarios de Movistar	81
Gráfica 20. Calidad percibida desagregada por dimensiones entre los usuarios de otros operadores	83
Gráfica 21. Calidad percibida desagregada por ítems de las dimensiones, entre los usuarios de otros operadores	86
Gráfica 22. Satisfacción de los usuarios con la decisión de seleccionar su actual operador de telefonía móvil (promedios).....	88
Gráfica 23. Frecuencias porcentuales de la satisfacción de los usuarios con la decisión de seleccionar su actual operador de telefonía móvil.....	88
Gráfica 24. Consideración de los usuarios respecto a si la decisión de haber seleccionado su actual operador de telefonía móvil fue correcta (promedios)	90

Gráfica 25. Frecuencias porcentuales de la consideración de los usuarios respecto a si la decisión de haber seleccionado su actual operador de telefonía móvil fue correcta 90

Gráfica 26. Consideración de los usuarios respecto a si en el futuro recomendarán su actual operador de telefonía móvil (promedios)..... 92

Gráfica 27. Frecuencias porcentuales de la consideración de los usuarios respecto a si en el futuro recomendarán su actual operador de telefonía móvil 92

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Para las empresas siempre ha representado una prioridad el hecho de introducir mejoras en los productos y servicios que ofrece al mercado, dado que esto se refleja en ventajas competitivas, en especial cuando logran alcanzar los estándares de calidad establecidos y reconocidos por los clientes¹. El cumplimiento de estos estándares de calidad implica reducción de costos y aumentos en la participación dentro del mercado, mejoras en el prestigio de la organización, reducción de producción defectuosa, así como mejoras en la competitividad a nivel internacional²

En vista de esta situación, y según mayor cantidad de firmas compitan por la provisión de productos y servicios, el éxito en estos mercados demanda continuamente ciclos de introducción del producto/servicios cada vez más breves, y exige una más rápida respuesta a los clientes. Para lograr esto, una organización debe estar en capacidad de identificar lo que es hoy (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas), lo que desea ser mañana (visión), y en especial, debe poder conocer las valoraciones de lo que el cliente recibe (calidad percibida) para diseñar, ajustar y re-ajustar el camino estratégico que le permitirá cumplir las metas organizacionales y productivas³.

¹ MALAVER, Martha. Diseño de un modelo administrativo de mejoramiento de la calidad en el servicio postventa prestado por empresas del sector de telecomunicaciones. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2004.

² CARRO, Roberto y GONZÁLEZ, Daniel. Administración de la calidad total. Buenos Aires: Universidad Nacional de Mar del Plata, 2013.

³ MALAVER, Martha. Diseño de un modelo administrativo de mejoramiento de la calidad en el servicio postventa prestado por empresas del sector de telecomunicaciones. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2004.

Inclusive, se ha encontrado que en diversos sectores de la economía, algunas organizaciones se proyectan más allá de intentar suplir las necesidades de sus clientes, creando sus propios portafolios de servicios adicionales para simplificar el acelerado ritmo de la vida (por ejemplo, servicio al cliente, asistencia y venta en línea, ofertas especializadas, entre otros). Estos elementos son clara muestra de que el éxito del negocio no solamente está en función del producto o servicio ofrecido, sino también de la forma en que la compañía es concebida como un todo⁴.

El sector de las comunicaciones, en particular, el de la telefonía móvil, ilustra lo mencionado anteriormente, debido a que va más allá de las llamadas y el envío de mensajes. En éste las empresas ofrecen diversos servicios adicionales, tales como internet móvil, transferencia de datos, banca móvil, etc, que deben ser puestos en el mercado manteniendo altos estándares de calidad, debido a que progresivamente los consumidores se hacen más exigentes y tienen una gran noción de lo que implica la calidad. Así las cosas, sus opiniones se constituirían en uno de los principales indicadores de la calidad de los servicios ofrecidos por los operadores de telefonía móvil⁵.

En Colombia, la última información disponible en la Superintendencia de Industria y Comercio⁶, muestra que recientemente las peticiones, quejas y recursos de los proveedores del servicio de telefonía móvil en el país (Colombia Móvil S.A. ESP (TIGO), Claro, Telefónica Móviles Colombia S.A. (Movistar) y UFF Móvil), reportaron

⁴ LOBOS, Claudia y SEPÚLVEDA, Mauricio. Construcción de una medición de Calidad del Servicio de la telefonía móvil en Chile. Santiago de Chile, Diciembre 2009.

⁵ JARAMILLO, Juan, JASSIR, Erick y PATERNINA, Angélica. Calidad de servicio al cliente en empresas comerciales. En: Revista Virtual Impsicon. Enero, 2007. [Consultado: 15 de ABRIL de 2015] disponible en URL: http://www.inpsicon.com/estudios_realizados/espanol/Paternina_Esp.pdf.

⁶ SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Informe telefonía móvil primer trimestre de 2012 [Consultado: 15 de ABRIL de 2015] disponible en URL: <http://www.sic.gov.co/drupal/informe-telefonía-primer-trimestre-2012>.

un total de 20.088 recibidas por vía escrita, verbal, telefónica, correo electrónico y fax, lo que significó una reducción de 2.503, respecto al año anterior, lo cual se debe a la disminución del 95% en el volumen de peticiones, quejas y recursos de UFF Móvil y al descenso del 14,5% en aquellas de Telefónica, sin embargo, se debe resaltar que Claro y Colombia Móvil presentaron, para este trimestre, incrementos en el volumen de peticiones, quejas y recursos recibidas del 13,78% y del 26,66%, respectivamente.

Esta realidad es crítica, teniendo en cuenta la estricta labor de vigilancia y control que a través de la última década ha adelantado la Superintendencia de Industria y Comercio, a través de múltiples acciones encaminadas a no permitir la vulneración de los derechos de los consumidores de estos servicios, a través de la prestación de un servicio que no los satisface. En general, el número de peticiones, quejas y recursos constituye un componente esencial de la atención al usuario, cuyo incremento, merece especial vigilancia y la implementación de mecanismos especiales de inspección que coloquen freno a las fallas en la prestación del servicio por parte de los operadores⁷.

La preocupación de la Superintendencia de Industria y Comercio, y en general, la percepción que como usuario se posee de la calidad de los servicios que ofrecen las compañías de telefonía móvil en la actualidad, sirven de fuente de motivación para la realización de este estudio, y sobre todo, considerando que no existen datos desagregados y detallados para Cartagena este estudio cobra mayor importancia a nivel local, siendo esta una ciudad en donde la penetración de la telefonía móvil es notable. Con la evaluación de la calidad en el servicio ofrecido por estas organizaciones a sus usuarios se pretenden identificar posibles oportunidades para

⁷ SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Informe telefonía móvil primer trimestre de 2012 [Consultado: 15 de ABRIL de 2015] disponible en URL: <http://www.sic.gov.co/drupal/informe-telefonía-primer-trimestre-2012>.

mejorar la gestión de dichos servicios, hecho que redundaría en beneficio, tanto de los usuarios, como de las compañías, mismas que posteriormente podrían diseñar estrategias de captación de clientes abonados, mejora de los servicios, que devenga en avances en la calidad, y consecuentemente en aumentos del grado de satisfacción⁸.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo es la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF?

1.3 Sistematización del problema

- ¿Cuáles características poseen los usuarios de telefonía móvil en Cartagena, teniendo en cuenta sus aspectos socioeconómicos?
- ¿De qué manera el cliente percibe la calidad con relación a las instalaciones físicas, equipos y su funcionamiento, en los operadores de telefonía móvil en Cartagena?
- ¿Cuál es la percepción de la calidad en cuanto a la habilidad de los operadores de telefonía móvil de ejecutar el servicio de forma fiable y cuidadosa?
- ¿Cómo perciben los usuarios la disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio?

⁸ IBARRA, Luis y CASAS, Emma. Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. En: Contaduría y Administración. 2015, vol. 60, no. 1. p 229-260.

- ¿De qué modo los usuarios valoran la calidad del servicio de los operadores de telefonía celular con relación al conocimiento y la atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza?
- ¿Cuál es la calidad que los usuarios perciben frente a la atención individualizada que les ofrecen los operadores de telefonía móvil?
- ¿En qué medida se relaciona la calidad percibida por los usuarios con su satisfacción con el servicio de telefonía móvil en Cartagena?

2. JUSTIFICACIÓN

En los tiempos actuales resulta fundamental que las organizaciones adquieran un carácter competitivo, lo que les posibilite ser adaptables a los constantes cambios tecnológicos y sean capaces de responder a la cada vez más exigente demanda de los mercados⁹. Para conseguirlo, las organizaciones deben prestar una considerable atención a la calidad, por ser un elemento fundamental para la satisfacción de sus clientes y para lograr la continuidad y la mayor competitividad¹⁰.

Con base en el reconocimiento de lo anterior, el presente trabajo analiza y evalúa la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en Cartagena, según las opiniones y percepciones de los usuarios, aplicando el modelo SERVPERF, la cual lleva a justificar metodológicamente su adopción en la medida en que requiere de menos tiempo para la administración del cuestionario, dado que solo se pregunta una vez por cada ítem o característica del servicio; las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia que fundamentan otros modelos; y el trabajo de interpretación y análisis correspondiente es más sencillo de llevar a cabo¹¹.

Se considera que esta investigación es pertinente en cuanto que los resultados de la aplicación del instrumento y su respectivo análisis permitirán a los operadores de telefonía móvil tomar los correctivos necesarios para mejorar la calidad del servicio que ofrecen. Esto a su vez posibilitaría mejoras en la imagen de cada empresa, con

⁹ MIER, Matilde. Inteligencia competitiva: un factor importante para construir una tradición tecnológica. En: Boletín IIE. 2002. p 273-278.

¹⁰ ET&C. Servicio al Cliente, Ventaja Competitiva. [Consultado: 15 de ABRIL de 2015] disponible en URL: http://www.etc.org.mx/esp/sec_6/ServicioAlClienteVentajaCompetitiva.pdf.

¹¹ ALTECO CONSULTORES. SERVPERF: una alternativa al SERVQUAL para evaluar la Calidad de Servicio. [Consultado: 15 de ABRIL de 2015] disponible en URL: <http://www.aiteco.com/servperf-una-alternativa-al-servqual/>.

lo cual se espera que, en el mediano y largo plazo, esto represente un aumento en la cantidad de clientes abonados, así como en el volumen de ventas, y en general una mejor experiencia de compra para los usuarios.

3. OBJETIVOS

3.1 General

Evaluar la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través de la metodología SERVPERF, durante el primer semestre de 2016.

3.2 Específicos

- Describir las características que poseen los usuarios de telefonía móvil en Cartagena, teniendo en cuenta sus aspectos socioeconómicos.
- Caracterizar la percepción de la calidad de los clientes con relación a las instalaciones físicas, equipos y su funcionamiento, de los operadores de telefonía móvil en Cartagena.
- Identificar la percepción de la calidad en cuanto a la habilidad de los operadores de telefonía móvil de ejecutar el servicio de forma fiable y cuidadosa.
- Describir la manera en que los usuarios perciben la disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.
- Determinar el modo en que los usuarios valoran la calidad del servicio de los operadores de telefonía celular con relación al conocimiento y la atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- Conocer la calidad que los usuarios perciben frente a la atención individualizada que les ofrecen los operadores de telefonía móvil.
- Correlacionar la calidad percibida por los usuarios con su satisfacción con el servicio de telefonía móvil en Cartagena.
- Plantear recomendaciones a los operadores de telefonía móvil basadas en los resultados del modelo SERVPERF.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 Estado del arte

Al efectuar la revisión del estado del arte se encontró que es copiosa la literatura referente al tema de la evaluación de la calidad, así como los diversos enfoques que toma y los métodos que se emplean para su medición, tanto en producto, como en servicios. A continuación se presentan algunos de los estudios, tanto internacionales como nacionales, de mayor interés para la presente investigación.

Ibarra y Casas¹² exploraron el caso de un centro atención de una empresa de telefonía celular en México, específicamente tuvieron como finalidad identificar qué factores determinan la satisfacción del cliente por medio de la calidad del servicio, aplicando el modelo Servperf, para demostrar si existe una relación positiva entre el servicio y el grado de satisfacción del cliente. Para esto emplearon un cuestionario estandarizado de 15 ítems. Los resultados obtenidos fueron representativos a toda la población con elevados niveles de validez y fiabilidad para cada escala o dimensión de calidad evaluada en los centros de atención a clientes de la empresa de telefonía móvil.

Los autores concluyeron que la calidad de los servicios proporcionados por los centros de atención es aceptable con una calificación promedio de 3,97 sobre 5,00. La dimensión de calidad evaluada con una calificación menor fue la correspondiente a confiabilidad, entendida ésta como el interés que el empleado muestra por realizar su trabajo en tiempo y forma, así como por mostrar un sincero interés por solucionar la problemática presentada en ese momento por el cliente. Pareciera ser que los

¹² IBARRA, Luis y CASAS, Emma. Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. En: Contaduría y Administración. 2015, vol. 60, no. 1. p 229-260.

empleados no tienen una identificación con la misión, visión y valores de la empresa en cuanto a la calidad del servicio que debieran proporcionar a todos los clientes¹³.

Para Perú, Cevallos¹⁴ desarrollaron un estudio titulado "Metodologías de medición de la calidad de los servicios aplicadas a una biblioteca universitaria", siendo su objetivo realizar un estudio comparativo de las dos metodologías de medición de la calidad de servicios más aceptadas, esto es las metodologías SERVQUAL y SERVPERF, y los avances que existen en la actualidad sobre el tema. Metodológicamente elaboraron una encuesta de 22 ítems tanto para las expectativas como para la percepción, luego determinaron el tamaño de muestra, aplicaron la encuesta a estudiantes, finalmente procesaron la información, mediante la técnica del Análisis Factorial y con uso del Software SPSS.

El trabajo realizado permitió identificar 4 dimensiones relacionadas con la calidad de los servicios en la biblioteca. Tres de ellas, a las que se ha denominado "aspectos tangibles, empatía y fiabilidad", pueden considerarse equivalentes a las inicialmente obtenidas por Parasuraman, Zeithaml y Berry. La restante, es la integración de Capacidad de Respuesta y Seguridad que si bien resultan coincidentes con las halladas en otras investigaciones realizadas dentro del sector educativo universitario, no se incluyen dentro de las encontradas por dichos autores. En consecuencia, los resultados obtenidos en el presente trabajo proporcionan evidencia empírica adicional a la afirmación de que la calidad de servicio no siempre está integrada por las cinco dimensiones Servqual.

¹³ *Ibíd.*

¹⁴ CEVALLOS, Juan. Metodologías de medición de la calidad de los servicios aplicadas a una biblioteca universitaria. En: *Industrial Data*. 2011, vol. 14, no. 2. p 82-92.

Otra aplicación del modelo Servperf a nivel internacional fue la investigación de Urdaneta, Monasterio y Peña¹⁵, quienes —para una ciudad venezolana— describieron la calidad del servicio de los taxis. Para lo anterior se realizó una adaptación del modelo Servperf, diseñando un instrumento tipo cuestionario, con 32 ítems en 6 dimensiones, adecuado a las características propias del servicio de taxi, con la finalidad de confirmar que los ítems de los instrumentos se correspondían con las dimensiones adaptadas se aplicó la técnica de análisis factorial resultando un nuevo instrumento con 24 ítems en 3 dimensiones. Se utilizó la escala de Likert con tres (3) alternativas de respuesta. Se concluyó que la calidad del servicio de taxis, puede ser valorada a través de tres (3) dimensiones y veinticuatro (24) ítems, siendo éstas: confiabilidad del servicio, que representa la prestación del servicio en sí; socialización: que tiene que ver con el trato y la relación social entre el usuario y el taxista; y, responsabilidad, que está orientada en la responsabilidad que tiene el taxista y la empresa operadora con el usuario. Estas nuevas dimensiones resultaron más consistentes que las planteadas originalmente, lo cual quedó demostrado con el análisis de varianza aplicado.

Para el caso de Colombia, Montaña y Ramírez¹⁶ desarrollaron un estudio descriptivo en el cual evaluaron la calidad percibida de los servicios públicos domiciliarios en la ciudad de Neiva, prestado por la Electrificadora del Huila, Telehuila, Alcanos de Colombia y las Empresas Publicas de Neiva. Para la realización de la investigación se utilizó la escala Servperf y para su inferencia se aplicaron 950 encuestas. Los resultados obtenidos indican que la escala obtenida es un instrumento fiable y válido para medir la calidad percibida en los servicios públicos domiciliarios y es una

¹⁵ URDANETA, Joheni, MONASTERIO, Shalimar y PEÑA, Omaira. Calidad del servicio de taxis del municipio Maracaibo. En: Telos. 2011, vol. 13, no. 2. p 237-259.

¹⁶ MONTAÑA, Joaquín y RAMÍREZ, Hernando. Evaluación de la calidad de los servicios públicos domiciliarios. En: Revista Colombiana de Marketing. 2002, vol. 3, no. 5. p 47-62.

herramienta útil para estructurar programas de mejoramiento en el área de servicio al cliente.

4.2 Marco teórico

4.2.1 Las necesidades humanas

Maslow presentó una teoría según la cual las necesidades humanas se encuentran organizadas y dispuestas en niveles, en una jerarquía de importancia y de influencia. Esa jerarquía de necesidades puede ser visualizada como una pirámide, en la base se encuentran las necesidades primarias (necesidades fisiológicas) y en la cima, se encuentran las necesidades más elevadas (las necesidades de autorrealización)¹⁷.

4.2.1.1 Necesidades fisiológicas

Dentro de estas se clasifican las necesidades verdaderamente básicas de alimentos, agua, cobijo y sexo. La primera prioridad, en cuanto a la satisfacción de las necesidades, está dada por las necesidades fisiológicas. Estas necesidades estarían asociadas con la supervivencia del organismo dentro de la cual estaría el concepto de homeostasis (esfuerzos automáticos del cuerpo por mantener un estado normal y constante, del riego sanguíneo), lo que se asociaría con ciertas necesidades, como lo son la de alimentarse y de mantener la temperatura corporal apropiada. No todas las necesidades fisiológicas son homeostáticas pues dentro de estas se encuentran el deseo sexual, el comportamiento maternal, las actividades completas y otras. Una mejor descripción sería agruparlas dentro de la satisfacción del hambre, del sexo y de la sed. Cuando estas necesidades no so satisfechas por un tiempo largo, la

¹⁷ CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración. México DF: McGraw Hill, 2007.

satisfacción de las otras necesidades pierde su importancia, por lo que éstas dejan de existir.

4.2.1.2 Necesidades de seguridad

Constituyen el segundo nivel de las necesidades humanas. Son necesidades de seguridad, estabilidad, búsqueda de protección contra amenaza o privación y huida del peligro. Surgen en la conducta cuando las necesidades fisiológicas se encuentran relativamente satisfechas. Cuando el individuo es dominado por necesidades de seguridad, su organismo en su totalidad actúa como un mecanismo de búsqueda de seguridad, mientras que las necesidades de seguridad funcionan como elementos organizadores casi exclusivos de la conducta.

4.2.1.3 Necesidades sociales

Surgen en la conducta, cuando las necesidades más bajas (fisiológicas y de seguridad) se encuentran relativamente satisfechas. Entre las necesidades sociales están la necesidad de asociación, de participación, de aceptación, de intercambio de amistad, de afecto y de amor. Cuando las necesidades sociales no están lo suficientemente satisfechas, el individuo se pone resistente, antagónico y hostil en relación a las personas que lo rodean.

4.2.1.4 Necesidades de estima

Corresponden a aquellas necesidades relativas a la forma en la cual el individuo se ve y se evalúa. Involucra la autoapreciación, la autoconfianza, la necesidad de aprobación social y de respeto, de status, de prestigio y de consideración. Incluye además, deseo de fuerza y de adecuación, de confianza ante el mundo, independencia y autonomía. La satisfacción de las necesidades de estima conduce a sentimientos de autoconfianza, de valor, fuerza, prestigio, poder, capacidad y utilidad. Su frustración puede producir sentimientos de inferioridad, debilidad,

dependencia, y desamparo que, a su vez, pueden llevar al desánimo o a actividades compensatorias.

4.2.1.5 Necesidades de autorrealización

Son las necesidades humanas más elevadas y que están en la cima de la jerarquía. Se relacionan con la realización del propio potencial, y superación continua. Esa tendencia se expresa por medio del impulso que la persona tiene para crecer más de lo que es y de ser todo lo que puede ser.

4.2.2 Los servicios

4.2.2.1 Naturaleza y clasificación de los servicios

Un servicio puede ser definido considerando que es cualquier actuación que una parte puede ofrecer a la otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad. Su prestación puede ir o no ligado a productos físicos¹⁸.

Cabe señalar que las ofertas de las empresas al mercado incluyen normalmente algún tipo de servicio que puede ser mayor o menor dentro de la oferta total. De hecho, la oferta puede ir desde un bien exclusivo a un servicio exclusivo. Según este criterio pueden distinguirse cuatro tipos de ofertas

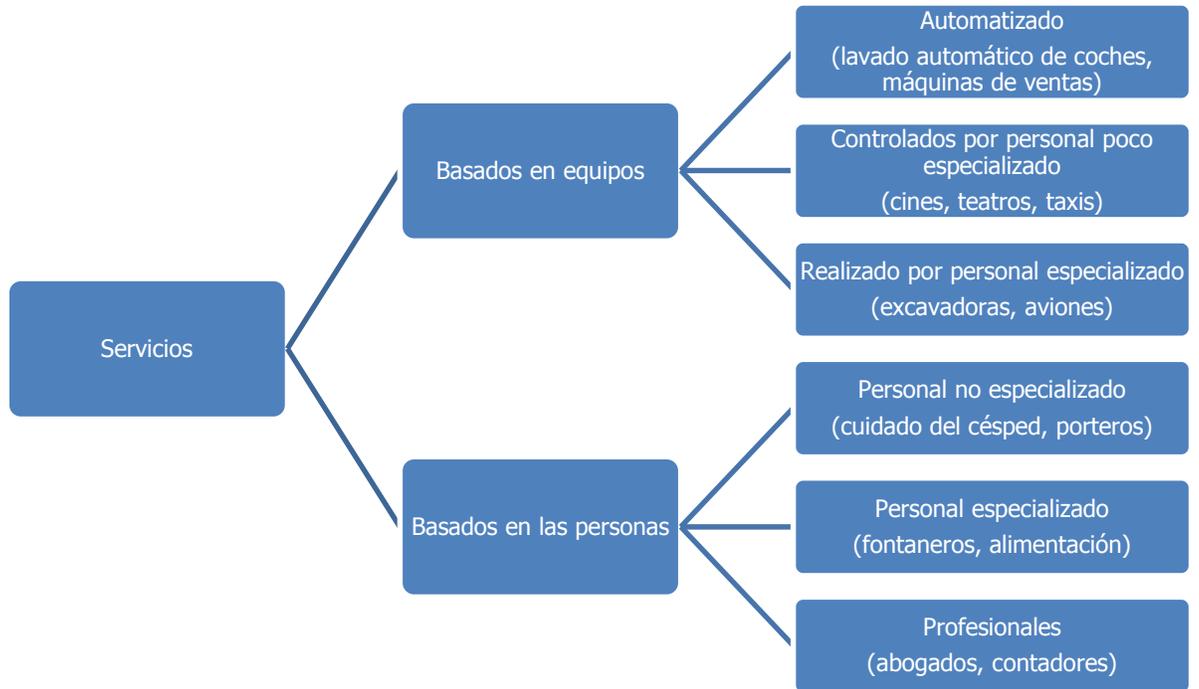
- *Un bien tangible exclusivamente.* Aquí la oferta consiste exclusivamente en un bien tangible como jabón, pasta de dientes o sal. No acompaña ningún servicio al producto.

¹⁸ KOTLER, Phillip. Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control. México D. F.: Prentice Hall, 1998.

- *Un bien tangible con algunos servicios.* Aquí la oferta consiste en un bien tangible al que se acompañan uno o más servicios para reforzar su atractivo. Por ejemplo, un fabricante de automóviles vende los mismos acompañados de garantía, servicio de mantenimiento, instrucciones, etc.
- *Un servicio fundamental acompañado de bienes y servicios menos importantes.* Aquí la oferta consiste en un servicio principal junto con algunos servicios y/o bienes de apoyo. Por ejemplo, los pasajeros de una línea aérea están comprando servicios de transporte. Llegan a sus destinos sin nada tangible que mostrar a cambio del gasto. Sin embargo, el viaje incluye ciertos tangibles, como los alimentos, las bebidas o las revistas que se ofrecen.
- *Un servicio puro.* Aquí la oferta consiste exclusivamente en un servicio. Como ejemplos podemos citar la psicoterapia y los masajes.

Como consecuencia de este mix variable relativas a los bienes y servicios es difícil generalizar conclusiones para los servicios, a menos que se hagan algunas precisiones. En primer lugar, los servicios varían según se *basen en las personas o en los equipos*. Los servicios basados en los equipos varían a su vez según que su prestación sea automática o dirigida por personal especializado o poco especializado. Los servicios basados en las personas se puede subclasificar también según que estén proporcionados por personal no especializado, especializado o profesionales. La Figura 1 ilustra ejemplos de las distintas industrias que se agrupan en cada segmento.

Figura 1. Clases de empresas de servicios



Fuente: KOTLER, Phillip. Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control. México D. F.: Prentice Hall, 1998

4.2.2.2 Características de los servicios

- *Intangibilidad*

Los servicios son intangibles, ya que a diferencia de los bienes físicos, los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra. Para reducir la incertidumbre, el comprador buscará signos que evidencien la calidad del servicio. Fijándose en el lugar, personas, equipo, material de comunicación, símbolos y precios de venta.

Por lo tanto la tarea del suministrador del servicio es “gestionar la evidencia”, “tangibilizar lo intangible”. Quienes venden productos tienen que añadir ideas abstractas, quienes venden servicios tienen que añadir evidencias físicas sobre sus ofertas abstractas.

Para la presente investigación, por ejemplo, puede asumirse que la estrategia de “tangibilización” de los operadores de telefonía móvil para transmitir la idea de que su servicio es eficiente en sus puntos de atención, podría ser la siguiente:

- a) Lugar: las oficinas del operador deben connotar servicios rápido y eficiente. Para ello deberían darse las siguientes características: los exteriores e interiores deberían estar limpios; la disposición de las mesas y el flujo de tráfico debería planificarse cuidadosamente; las colas no deberían parecer largas; el hilo musical debería reforzar el concepto de servicio eficiente.
- b) Personas: el personal debería estar ocupado y vestir apropiadamente, nunca alguna vestimenta que creara actitudes negativas hacia ellos mismos y los servicios que prestan.
- c) Equipo: el equipo, ordenadores, fotocopiadoras, mesas, deberían parecer actuales.
- d) Material de comunicaciones: el material de comunicaciones del operador debería sugerir eficiencia, los catálogos tener textos claros y evitar el desorden, las fotos escogerse cuidadosamente, las propuestas estar escritas con cuidado, la publicidad comunicar el posicionamiento del banco.
- e) Símbolo: el operador debería escoger un nombre y un símbolo para su servicio.

f) Precio: el precio de los diversos servicios debería parecer simple y claro en todas las operaciones.

- *Carácter inseparable*

Los servicios se producen y consumen al mismo tiempo. Esto no se puede predicar de los bienes físicos que se fabrican, almacenan y distribuyen a través de diversos comercios y se consumen todavía más tarde. Si el servicio lo presta una persona, esta es parte del servicio.

Dado que el cliente está también presente en la prestación del servicio, la interacción suministrador-cliente es una de las características especiales del marketing de servicios. Tanto el suministrador como el cliente afectan al resultado final del servicio.

- *Variabilidad*

Los servicios son altamente variables, ya que dependen de quién los suministre, cuándo y dónde. Las empresas de servicios pueden llevar a cabo tres pasos para asegurar el control de calidad. El primero es invertir en una buena selección de personal así como en su formación; compañías aéreas, bancos y hoteles invierten sumas importantes para formar a sus empleados en el suministro de un servicio. El segundo paso es estandarizar el suministro del servicio a través de una buena organización. El tercer paso es medir la satisfacción del cliente a través de sistemas de sugerencias y quejas, investigaciones al cliente, etc., de tal forma que pueden detectarse o corregirse los servicios más desarrollados.

- *Carácter perecedero*

Los servicios no se pueden almacenar. La razón por la que muchos doctores hacen pagar a los pacientes que faltaron a su cita es que el valor del servicio existió desde

el momento en el que el paciente reservó la cita. El carácter perecedero de los servicios no es un problema cuando la demanda es estable, porque se pueden preparar los servicios previamente, pero cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicios pueden tener problemas.

4.2.3 Calidad

4.2.3.1 Definición

Son diversas las definiciones que existen respecto al concepto de calidad. En primer lugar, se presenta la definición general, propuesta por la Real Academia Española, según la cual ésta es una propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Esta definición establece dos elementos importantes en su estudio: 1) la referencia a características o propiedades y, 2) su bondad para valorar algo a través de ella.

Desde el punto de vista de la administración de empresas y el ámbito organizacional, se tienen definiciones como las siguientes. Deming¹⁹ plantea que "calidad" es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, de esta manera un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará, así, la calidad puede estar definida solamente en términos del agente.

Por su parte, Juran²⁰ reconoce que la palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de los más importantes son: 1) la calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan

¹⁹ DEMING, Edwards. Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis. Madrid: Díaz de Santos, 1989.

²⁰ JURAN, Joshep. Juran y la planificación de la calidad. Madrid: Editorial Díaz de Santos, 1990.

satisfacción del producto; y 2) calidad consiste en libertad después de las deficiencias.

Bajo el señalamiento de que calidad es conformidad con los requerimientos, Crosby²¹ añade que tales requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos, y que las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad.

En último término se hace referencia a la definición de Imai²², para quien la calidad se refiere, no solo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento.

4.2.3.2 Medición de la calidad del servicio

Dentro de este ámbito, a nivel teórico existen dos corrientes principales bien diferenciadas, una es la escuela nórdica, en torno al Service Research Center de la Universidad de Karlstad, y la otra es la escuela norteamericana, liderada por el Interstate Center for Services Marketing de la Universidad Estatal de Arizona²³.

²¹ CROSBY, Philip. La organización permanece exitosa. México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V., 1988.

²² IMAI, Masaaki. Cómo implementar el kaizen en el sitio de trabajo (Gemba). Bogotá: McGraw-Hill Interamericana, 1998.

²³ GARCÍA, Josefa y DÍAZ, Rocío. Comparativa entre distintos sistemas de medición de calidad de servicio. En: Esic Market. 2008, no. 130. p 315-355.

- *Escuela nórdica*

Sus principales representantes son Lehtinen y Lehtinen, quienes proponen la existencia de tres dimensiones: calidad física (que incluye los aspectos físicos del servicio), calidad corporativa (que está relacionada con la imagen de la empresa), y calidad interactiva, que deriva de la interacción entre el personal de contacto de la empresa y sus clientes, así como de la interacción entre unos clientes con otros. Además, diferencian entre calidad asociada al proceso de prestación del servicio y calidad asociada con el resultado del servicio.

Esta diferenciación es también utilizada por Grönroos, quien es otro de los representantes más importantes de esta escuela. Este autor sugiere dos dimensiones de la calidad de servicio, calidad de proceso y calidad de resultado, pero mediatizadas ambas por la imagen corporativa. La calidad de proceso es juzgada por el consumidor durante la prestación del servicio y engloba las calidades técnica y funcional.

- *Escuela norteamericana*

Esta escuela se caracteriza fundamentalmente porque se ha centrado en el estudio de la calidad de servicio desde la óptica de las expectativas y las percepciones de los clientes.

Se destacan Berry, Parasuraman y Zeithaml, quienes desarrollaron su trabajo por etapas. Primero definieron la calidad de servicio, y después crearon un modelo de medición, el denominado Servqual, el cual corregirían posteriormente. Para estos autores el principal indicador del nivel de calidad de un servicio es el cliente que lo recibe y lo es en función de dos factores, su experiencia y sus expectativas. En otras

palabras, un cliente percibe un servicio como de alta calidad cuando su experiencia concreta con la empresa iguala o supera sus expectativas iniciales.

El modelo Servqual, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry²⁴, es el más ampliamente difundido en el mundo de los servicios. El propósito inicial de estos autores fue crear una escala de múltiples ítems, al objeto de medir la calidad de servicio, así como discutir sus propiedades y aplicaciones potenciales; los ítems se agruparon en cinco dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).

Tiempo después, Cronin y Taylor²⁵ investigaron la capacidad de medición de una escala más concisa que la anterior, basada exclusivamente en el desempeño, para ello tomaron los ítems directamente del modelo Servqual. Dicha escala fue denominada modelo Servperf; esta en particular será la que se empleará en la presente investigación.

4.2.3.3 SERVPERF

Tal como se mencionó, Cronin y Taylor propusieron un modelo alternativo al SERVPERF, basado en el desempeño, midiendo solamente las percepciones que tienen los consumidores acerca del rendimiento del servicio. Se basaron en el estudio de Carman²⁶ para afirmar que la escala SERVQUAL no presentaba mucho apoyo

²⁴ PARASURAMAN, A., ZEITHAML V. y BERRY, L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. En: Journal of Marketing. 1985, vol. 49, no. 3. p 41-50.

²⁵ CRONIN, Joseph y TAYLOR, Steven. SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. En: Journal of Marketing. 1994, vol. 58. P 125-131.

²⁶ CARMAN, J. Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. En: Journal of Retailing. 1990, vol. 69. p 33-55.

teórico y evidencia empírica como punto de partida para medir la calidad de servicio percibida.

En este modelo, la escala de medición de la calidad intenta superar las limitaciones del Servqual de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir concretamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas, etc.). En conclusión, la escala es la misma, lo que varía es el enfoque de evaluación y las preguntas en los instrumentos²⁷.

Las dimensiones que este modelo toma en cuenta, así como el Servqual, son²⁸:

- Elementos tangibles: representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.
- Fiabilidad: implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.
- Capacidad de respuesta: representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- Seguridad (garantía): son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la

²⁷ DUQUE, Edison. Revisión de los modelos de evaluación de la calidad del servicio. En: Revista Innovar. 2005, vol. 15, no. 25. p 64-80.

²⁸ GABRIEL, Adí. Medición de la calidad de los servicios. Universidad del Cema, 2003. [Consultado 20 junio 2015] Disponible en URL: http://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf.

seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.

— Empatía: es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 Naturaleza del proyecto de investigación

Se adoptará un enfoque investigativo de naturaleza cuantitativa, debido a que se busca cuantificar y medir diversos aspectos y facetas asociadas al problema de investigación, llegando a formular tendencias y patrones²⁹.

En el mismo sentido, se tiene como ventaja de este enfoque, que los proyectos de naturaleza cuantitativa permiten asegurar una serie de propiedades deseables, correspondientes a las siguientes: 1) *validez*: referida a la adecuada formulación de las preguntas de investigación, de forma que las variables que se estudian sean relevantes); 2) *generalizabilidad*: también llamada validez externa consiste en que la muestra sea representativa de la población; 3) *fiabilidad*: la medición ha de tener la precisión suficiente; esto se relaciona con la minimización del error aleatorio, requiriendo un tamaño de muestra suficiente; y 4) *replicabilidad*: es la posibilidad de que se pueda repetir la investigación sin que los resultados se contradigan³⁰.

5.2 TIPO DE ESTUDIO

El estudio será de tipo descriptivo, de corte transversal y correlacional.

- *Descriptivo*: porque se estudiarán las características y las variables relativas al problema de interés. Así mismo, porque en esta investigación se enunciará

²⁹ MONJE, Carlos. Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Neiva: Universidad Surcolombiana. 2011 [Consultado: 15 de MAYO de 2015] disponible en URL: <http://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+-+Gu%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf>.

³⁰ HUESO, Andrés y CASCANT, María. Metodología y técnicas cuantitativas de investigación. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. 2012 [Consultado: 15 de MAYO de 2015] disponible en URL: http://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17004/Metodologia%20y%20tcnicas%20cuantitativas%20de%20investigacin_6060.pdf?sequence=3.

cómo son los usuarios de telefonía móvil en Cartagena, teniendo en cuenta sus aspectos socioeconómicos, así como las percepciones que tienen ante tal servicio.

- *De corte transversal*: porque el estudio corresponde al análisis de un momento o punto determinado del tiempo (segundo semestre de 2015)³¹.
- *Correlacional*: debido a que se busca establecer la forma en que las variables mantienen relación a través de un vínculo causal, en la que un conjunto de variables independientes explican a una dependiente³².

5.3 Delimitación del estudio

5.3.1 Delimitación espacial

Ciudad de Cartagena de Indias, capital del departamento de Bolívar (Colombia).

5.3.2 Delimitación temporal

Primer semestre de 2016.

5.3.3 Población y muestra

La población corresponde a la totalidad de habitantes de Cartagena, la cual asciende a 1.001.755 personas de acuerdo a cifras oficiales³³. Con este dato es posible calcular la muestra del siguiente modo:

³¹ HERNÁNDEZ, Roberto, FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar. Metodología de la investigación. 3 ed. México D. F.: McGraw-Hill, 1997.

³² CAUAS, Daniel. Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación [Consultado: 15 de MAYO de 2015] disponible en URL: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/210115/Documento_reconocimiento_Unidad_No_2.pdf.

³³ CARTAGENA CÓMO VAMOS. Conociendo Cartagena. [Consultado: 29 de MARZO de 2016] disponible en URL: <http://www.cartagenacomovamos.org/como-vamos-en/cartagena-2/>.

CALCULADORA PARA OBTENER EL TAMAÑO DE UNA MUESTRA		
¿Qué porcentaje de error quiere aceptar? 5% es lo más común	5 %	Es el monto de error que usted puede tolerar. Una manera de verlo es pensar en las encuestas de opinión, este porcentaje se refiere al margen de error que el resultado que obtenga debería tener, mientras más bajo por cierto es mejor y más exacto.
¿Qué nivel de confianza desea? Las elecciones comunes son 90%, 95%, o 99%	95 %	El nivel de confianza es el monto de incertidumbre que usted está dispuesto a tolerar. Por lo tanto mientras mayor sea el nivel de certeza más alto deberá ser este número, por ejemplo 99%, y por tanto más alta será la muestra requerida
¿Cual es el tamaño de la población? Si no lo sabe use 20.000	1001755	¿Cual es la población a la que desea testear? El tamaño de la muestra no se altera significativamente para poblaciones mayores de 20,000.
¿Cual es la distribución de las respuestas ? La elección más conservadora es 50%	50 %	Este es un término estadístico un poco más sofisticado, si no lo conoce use siempre 50% que es el que provee una muestra más exacta.
La muestra recomendada es de	384	Este es el monto mínimo de personas a testear para obtener una muestra con el nivel de confianza deseada y el nivel de error deseado. Abajo se entregan escenarios alternativos para su comparación

De acuerdo a la calculadora de muestras utilizada³⁴ la muestra representativa resultante asciende a 384 personas.

5.4 Fuentes información

5.4.1 Primaria

Corresponde a las encuestas que se aplicarán a los usuarios del servicio de telefonía móvil en Cartagena.

5.4.2 Secundarias

La información secundaria provendrá de libros, artículos científicos y otras publicaciones relacionadas con la temática estudiada.

5.5 Recolección y procesamiento de la información

³⁴ UNIVERSIDAD NACIONAL DEL NORDESTE. Calculadora para obtener el tamaño de una muestra. [Consultado: 29 de MARZO de 2016] disponible en URL: <http://med.unne.edu.ar/biblioteca/calculos/calculadora.htm>.

5.5.1 Recolección

La información se recolectará mediante un formulario estructurado por una serie de preguntas que guardan concordancia con los objetivos de la investigación y ajustado a la metodología Servperf, con las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Se aplicará a una muestra representativa de usuarios de telefonía móvil en la ciudad, luego de que se les haya dado a conocer el respectivo propósito, uso y alcance que se le dará a la información que ellos proporcionen.

5.5.2 Revisión del formulario

Luego de rellenado el formulario de parte del cliente, las investigadoras constatarán que no haya faltado alguna pregunta por responder. En caso de que falte alguna, se le devolverá la encuesta al entrevistado, haciéndole saber su omisión; en caso contrario, se finalizará la aplicación, agradeciendo a quien proporcionó la información.

5.5.3 Numeración de las encuestas

Con la finalización del operativo de captura de la información se inicia el proceso de numeración de las encuestas, en donde se comprobará que no haya hecho falta alguna; se les asignará un valor perteneciente a una secuencia numérica.

5.5.4 Digitación de las encuestas

Una vez enumerados los formularios, se procederá a tabular estos datos en el programa SPSS, en una plantilla diseñada específicamente para tal fin, en donde las columnas serán las variables o preguntas de la encuesta, y las filas, cada una de las observaciones o clientes.

5.5.5 Depuración de la base de datos

Al finalizar el proceso de digitación las investigadoras verificarán si se ha cometido algún error en la digitación, tal como omisión involuntaria de información, ingreso errado de los datos, o algún otro, con el fin de corregirlo a tiempo, para darle paso al inicio del análisis de la información.

5.6 Análisis de la información

Se hará uso de la metodología SERVPERF que plantea 5 dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) de acuerdo a Cronin y Taylor³⁵, quienes se basaron en el modelo SERVPERF de Parasuraman, Zeithaml y Berry³⁶, con la única diferencia de que se aplica solo una vez y después de realizada la compra. A diferencia del modelo SERVQUAL, el modelo SERVPERF no se basa en la diferencia entre las expectativas y las percepciones, sino que únicamente evalúa las percepciones, lo que hace mucho más fácil el proceso de operacionalizar el modelo.

Cabe añadir que el instrumento contiene una escala de evaluación de 7 puntos, que va desde 1 (poco importante) a 7 (muy importante), sin etiquetas en los puntos intermedios de 2 a 6³⁷. Junto con lo anterior, se indagará sobre la satisfacción del usuario con el servicio de telefonía móvil que recibe, para luego poder efectuar la

³⁵ CRONIN, Joseph y TAYLOR, Steven. SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*. 1994, vol. 5. p 125-131.

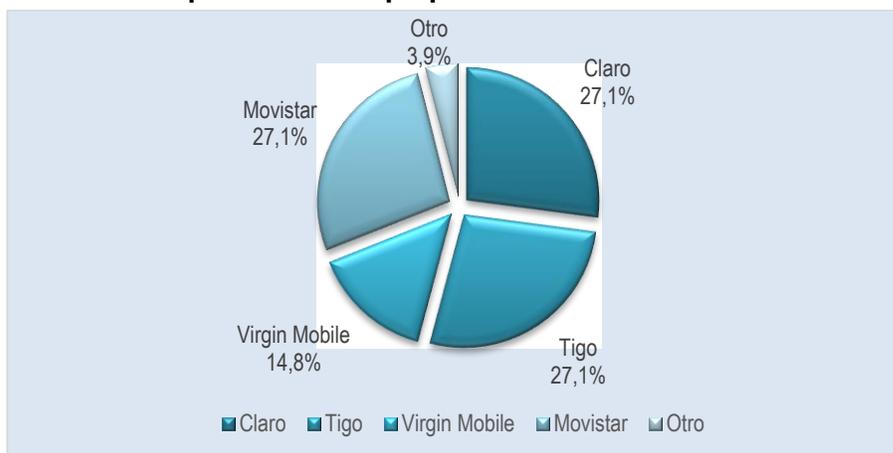
³⁶ PARASURAMAN, A., ZEITHAML, Valerie y BERRY, Leonard. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. En: *Journal of Retailing*. 1988, no. 64. p 12-40.

³⁷ DUQUE, Edison y CANAS, Javier. Validación del modelo SERVPERF en el ámbito de internet: un caso colombiano. En: *Suma de Negocios*. 2014, vol. 5, no. 12. p 115-123.

correlación con el nivel de calidad, y encontrar la forma en que estas variables se vinculan; esto se hará aplicando técnicas estadísticas de regresión múltiple.

6. En CAPÍTULO 1: “CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS DE LOS USUARIOS DE TELEFONÍA MÓVIL EN CARTAGENA”

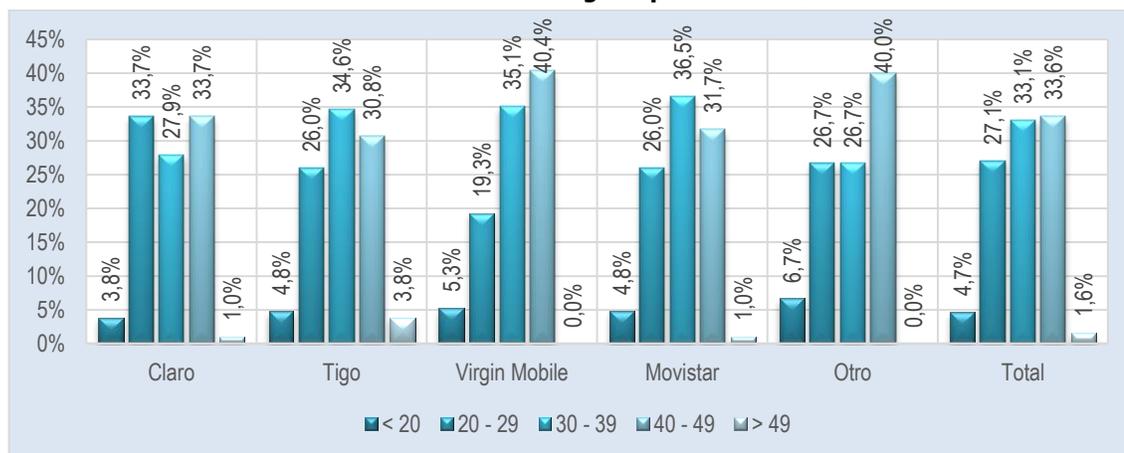
Gráfica 1. Operadores a los que pertenecen los usuarios encuestados



Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF

En la presente investigación se tuvieron en cuenta a personas pertenecientes a los diferentes operadores de telefonía móvil que en la actualidad operan en el territorio nacional, en particular, en la ciudad de Cartagena de Indias. Las participaciones mayoritarias se dieron entre los clientes de Claro (27,1%), Tigo (27,1%) y Movistar (27,1%). En cambio, fueron relativamente pocos los usuarios encontrados en Virgin Mobile (14,8%) y en otros operadores (3,9%). Esta información confirma que las mayores cuotas de mercado las poseen los tres primeros operadores mencionados, así como se observa en la gráfica anterior.

Gráfica 2. Edad de los usuarios según operador de telefonía móvil



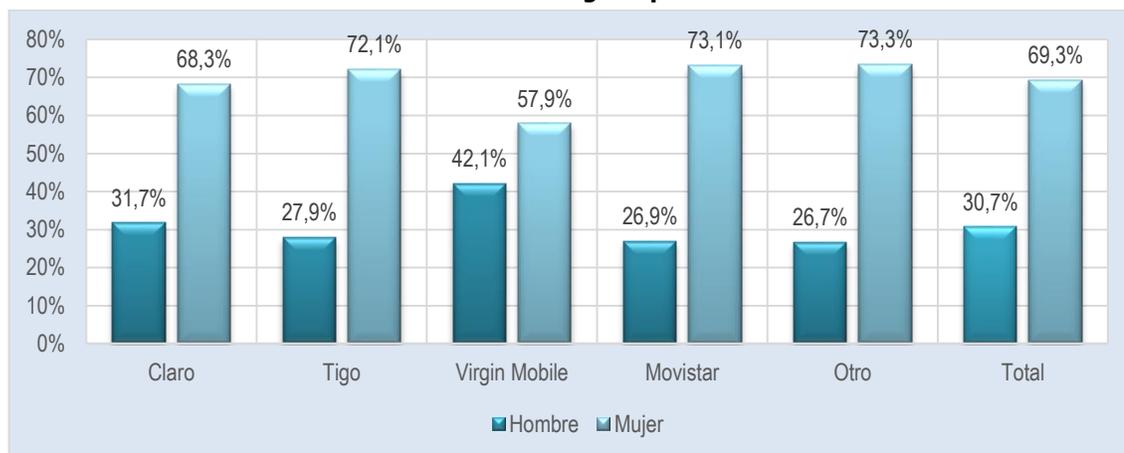
Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF

Los análisis que se presentan a continuación se efectúan considerando la pertenencia a los diferentes operadores, es decir, se presentan de manera desagregada, y un resultado total, con el que se busca conocer cómo son los clientes en términos generales.

En lo que respecta a la variable edad, la información recolectada mostró que los encuestados en su mayoría tienen entre 40-49 años (33,6%) y 30-39 años (33,1%); fueron muy pocos los menores de 20 años (4,7%) así como los mayores de 49 años (1,6%).

De acuerdo al operador al que pertenecen, en Virgin Mobile fueron más frecuentes las personas entre 40-49 años (40,4%), así como en otros operadores (40%). En contraste, los clientes de Movistar y Tigo se destacaron por tener entre 30-39 años, con 36,5% y 34,6%, respectivamente. En el caso de Claro, sus usuarios presentaron participaciones del 33,7%, tanto en el rango de 20-29 años, como en el de 40-49 años de edad.

Gráfica 3. Sexo de los usuarios según operador de telefonía móvil



Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF

El sexo de las personas que hicieron parte de la investigación de modo general o total fue claramente femenino, pues se observó una elevada participación, correspondiente al 69,3%, en comparación con el porcentaje presentado entre los varones, que representaron solo el 30,7%.

Este comportamiento en las cifras fue recurrente en todos y cada uno de los operadores de telefonía móvil. Sobre todo en otros operadores, con el 73,3% de mujeres, junto con Movistar con 73,1%, Tigo con 72,1%, y Claro con 68,3%. En lo que respecta a Virgin Mobile, las participaciones entre los sexos fueron algo más parejas, sin embargo, las mujeres también se destacaron con 57,9%.

Gráfica 4. Estrato de los usuarios según operador de telefonía móvil

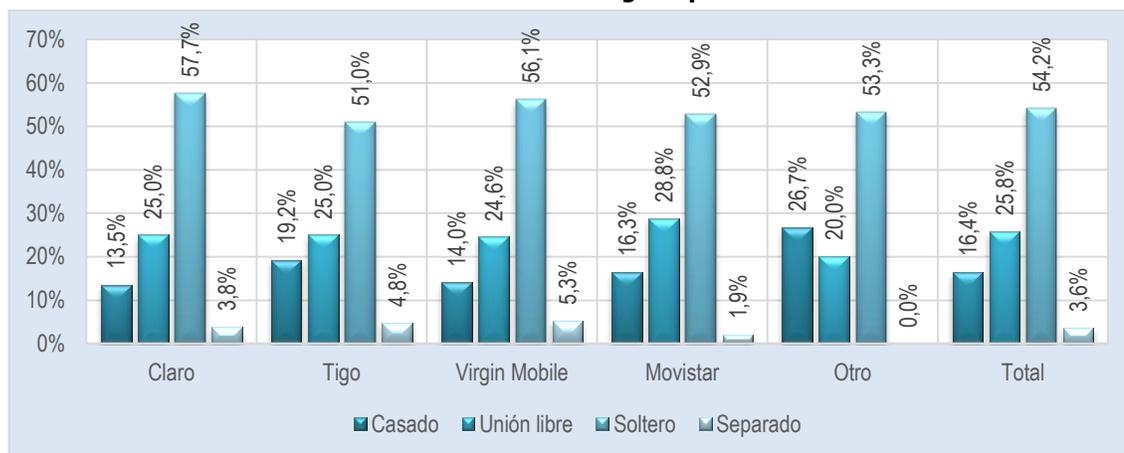


Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF

Los usuarios que hicieron parte de esta investigación en la gran mayoría de casos declararon pertenecer a los estratos medios, ya sea tanto al 3 o al 4, en un porcentaje correspondiente al 84,4%. Siendo inferior la representatividad de aquellos de estratos altos (5 y 6) con 9,9% y de estratos bajos (1 y 2) con 5,7%.

De igual modo, en los operadores de telefonía móvil estudiados, lideraron los estratos medios con la mayor participación, de este modo, en Virgin Mobile fueron el 89,5%, en Tigo el 88,5%, en Movistar el 85,6%, en Claro el 77,9% y en otros operadores el 73,3%.

Gráfica 5. Estado civil de los usuarios según operador de telefonía móvil

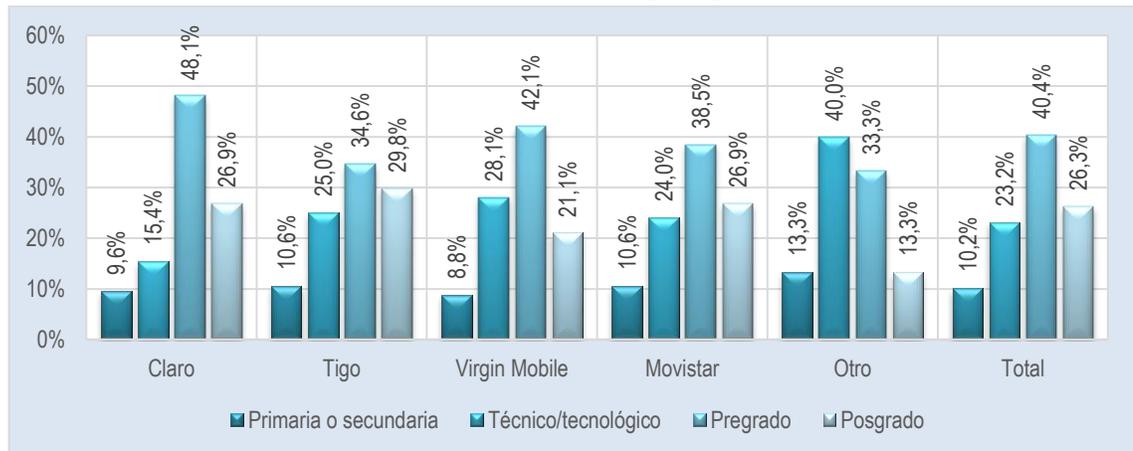


Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF

La caracterización del estado civil de los usuarios encuestados mostró que la gran mayoría se encuentra soltero, los cuales alcanzaron un 54,2%, en segundo lugar aparecieron los que conviven en unión libre con una participación del 25,8%, los casados fueron el 16,4% del total, y los separados, con el porcentaje más reducido, que en este caso fue del 3,6%.

Al considerar cada uno de los operadores de telefonía móvil, la información recolectada evidenció que los casados fueron claramente los predominantes en cada uno de ellos, de este modo el 57,7% de los clientes de claro se encuentran en este estado civil, así como el 56,1% de aquellos de Virgin Mobile, el 53,3% que pertenece a otros operadores, el 52,9% de Movistar, y el 51% de Tigo.

Gráfica 6. Nivel educativo de los usuarios según operador de telefonía móvil

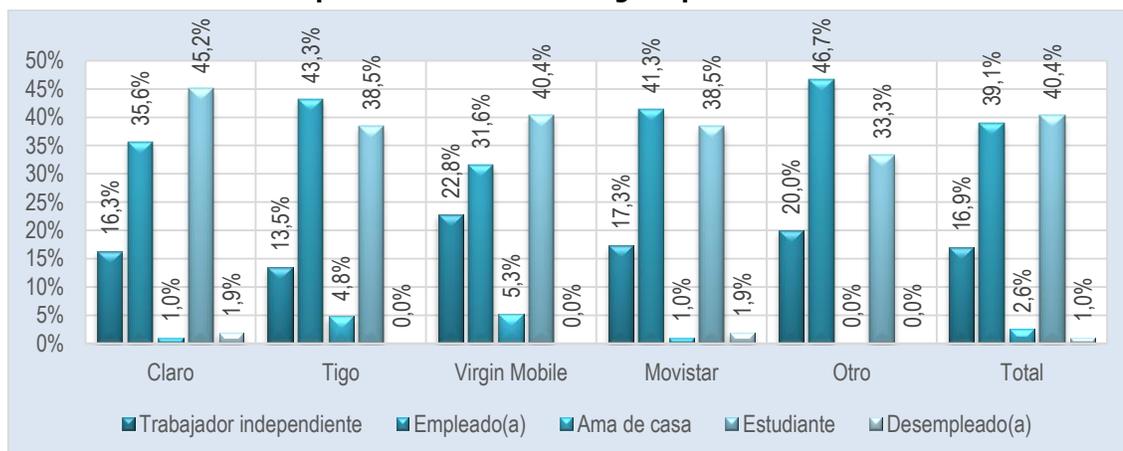


Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF

De modo general, los usuarios que proporcionaron información se caracterizaron por tener formación educativa a nivel de pregrado (40,4%), así como posgrado (26,3%), técnico o tecnológico (23,2%), y en menor medida, estudios de primaria o secundaria (10,2%).

Este comportamiento en los niveles educativos fue el prevaleciente entre los usuarios de cada uno de los operadores de telefonía móvil considerados, así, en Claro se encontró un 48,1% de personas con pregrado, en Virgin Mobile un 42,1%, en Movistar un 38,5% y en Tigo un 34,6%; esto contrasta con el hecho de que las personas con título técnico o tecnológico fueron la mayoría dentro del grupo de los adscritos a otros operadores de telefonía móvil, con un 40%.

Gráfica 7. Ocupación de los usuarios según operador de telefonía móvil



Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF

Las respuestas obtenidas respecto a la ocupación que poseen los encuestados mostraron que en este estudio hicieron parte, sobre todo, personas que se hallan empleadas (39,1%) y estudiantes (40,4%). Particularmente hubo relativamente pocos trabajadores independientes (16,9%), escasas amas de casa (2,6%), y casi ningún desempleado (1%).

En función de los operadores de telefonía móvil, se halló que los empleados fueron más frecuentes dentro del grupo de quienes son usuarios de otros operadores (46,7%), de Tigo (43,3%) y de Movistar (41,3%). Por su parte, los estudiantes se destacaron claramente dentro de Claro (45,2%) y Virgin Mobile (40,4%).

Tabla 1. Nivel de ingresos de los usuarios según operador de telefonía móvil

INGRESOS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS						FRECUENCIAS RELATIVAS (%)					
	Claro	Tigo	Virgin Mobile	Movistar	Otro	Total	Claro	Tigo	Virgin Mobile	Movistar	Otro	Total
No recibe	6	7	3	3	0	19	5,8%	6,7%	5,3%	2,9%	0,0%	4,9%
\$1 a \$100.000	0	0	1	0	0	1	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,3%
\$100.001 a \$300.000	2	1	0	0	0	3	1,9%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
\$300.001 a \$600.000	36	28	25	31	3	123	34,6%	26,9%	43,9%	29,8%	20,0%	32,0%
\$600.001 a \$900.000	13	24	6	22	4	69	12,5%	23,1%	10,5%	21,2%	26,7%	18,0%
\$900.001 a \$1.200.000	4	4	3	4	2	17	3,8%	3,8%	5,3%	3,8%	13,3%	4,4%
\$1.200.001 a \$1.500.000	4	2	1	5	0	12	3,8%	1,9%	1,8%	4,8%	0,0%	3,1%
\$1.500.001 a \$1.800.000	3	4	2	5	0	14	2,9%	3,8%	3,5%	4,8%	0,0%	3,6%
Más de \$1.800.000	36	34	16	34	6	126	34,6%	32,7%	28,1%	32,7%	40,0%	32,8%
Total	104	104	57	104	15	384	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF

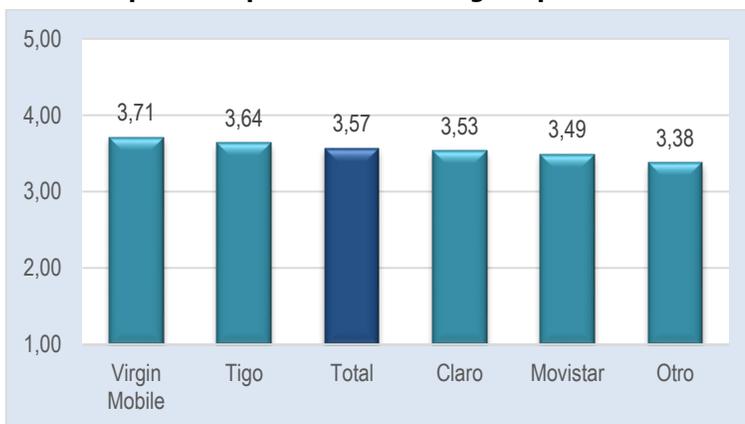
Cuando se analiza el nivel de ingresos reportado por los usuarios encuestados, se aprecia que los más frecuentes fueron las personas que devengan por encima de \$1,8 millones, los cuales alcanzaron un 32,8% de la participación total, junto con los que expresaron recibir \$0,3 - \$0,6 millones, con 32%, y en menor medida \$0,6 - \$0,9 millones, con 18%.

Al considerar los operadores de telefonía de modo desagregado se apreció que en todos fueron más frecuentes los usuarios con ingresos superiores a \$1,8 millones, específicamente entre los otros operadores (40%), los de Claro (34,6%), Tigo (32,7%) y Movistar (32,7%), con excepción de aquellos de Virgin Mobile, que devengan \$0,3 - \$0,6 millones (43,9%).

7. CAPÍTULO 2: “PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS CLIENTES DE LOS OPERADORES DE TELEFONÍA MÓVIL EN CARTAGENA”

7.1 Percepción de la calidad

Gráfica 8. Calidad percibida por los usuarios según operador de telefonía móvil



1,00 – 1,79: Pésima 1,80 – 2,59: Mala 2,60 – 3,39: Regular 3,40 – 4,19: Buena 4,20 – 5,00: Excelente
Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF

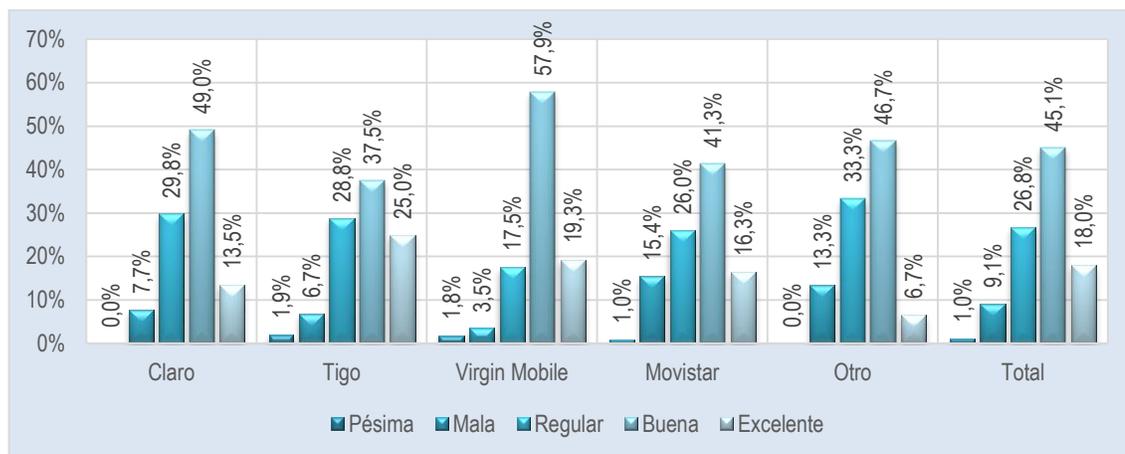
En esta investigación se partió del planteamiento según el cual la calidad dentro de los servicios –en este caso la telefonía móvil–, se halla supeditada a la calidad percibida, que es subjetiva, y que se entiende como el juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto. Ésta, al ser aplicada al servicio sería un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio, a lo que se debe agregar la propia intangibilidad de los servicios, lo cual hace que éstos sean percibidos de manera subjetiva. Con base en esto se puede decir que las percepciones son la medida que más se ajusta al análisis, pues no existen medidas objetivas. Así las cosas, la calidad percibida de los servicios se considera la mejor manera de conceptualizar y evaluar la calidad del servicio³⁸.

³⁸ DUQUE, Edison. Medición de la percepción de la calidad del servicio. En: Criterio Libre. 2012, vol. 10, no. 16. p 159-192.

Con fundamento en estos elementos, y para proveer un resultado total de la percepción de la calidad con el servicio de telefonía móvil, se tuvieron en cuenta las respuestas indicadas por los usuarios en las encuestas. Estas fueron proporcionadas en una escala comprendida entre 1 y 5, en donde una calificación cercana a 1 indicaba peor calidad, y cercana a 5 una mejor calidad. Estas calificaciones obtenidas se promediaron –en este caso todas simultáneamente–, conteniéndose la representación de la gráfica anterior, de la que se infiere que los encuestados perciben la calidad de los operadores de telefonía móvil como “buena”, debido a que el promedio se ubicó en 3,57, el cual se halla dentro del rango de 3,40 a 4,19.

En general, para todos los operadores el promedio de la calidad se ubicó entre 3,40 a 4,19, por tanto, es “buena” la percepción, particularmente en Virgin Mobile se apreció la valoración más alta (3,71), seguido de Tigo (3,64), Claro (3,53) y Movistar (3,49), en contraste, la percepción de calidad se catalogó como “regular” entre los clientes de otros operadores (3,38).

Gráfica 9. Frecuencias porcentuales de la calidad percibida por los usuarios según operador de telefonía móvil



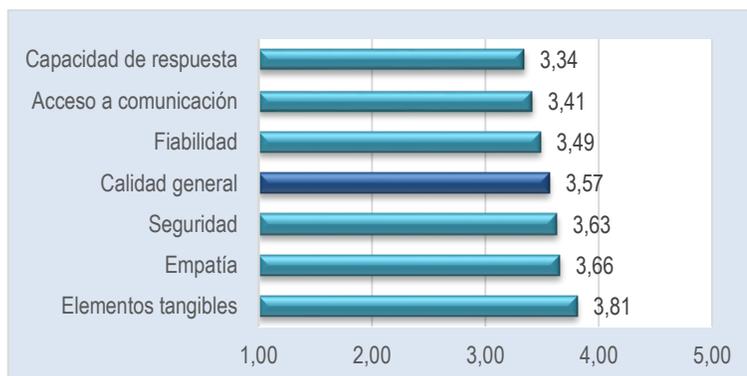
1,00 – 1,79: Pésima 1,80 – 2,59: Mala 2,60 – 3,39: Regular 3,40 – 4,19: Buena 4,20 – 5,00: Excelente

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF

En términos de la cantidad de personas que perciben determinado nivel de calidad en el servicio que les proporciona su operador de telefonía celular, se observó que el 45,1% de los encuestados declaró que la calidad es "buena", mientras que el 26,8% expresó que esta es de tipo "regular", y el 18% mencionó que es "excelente".

De manera desagregada por cada uno de los operadores también se observó que predominó claramente el nivel de calidad "bueno", destacándose Virgin Mobile con un 57,9% de sus clientes en esta categoría, seguido de Claro con 49%, otros operadores con 46,7%, Mostar con 41,3%, y en último lugar Tigo con 37,5%. No obstante, los clientes de Tigo fueron los que mayor proporción de calificaciones "excelentes" proporcionaron, al alcanzar un 25% (a pesar de que el nivel "excelente" estuviera en segundo lugar después de "bueno"), seguido de Virgin Mobile con 19,3%, Movistar con 16,3%, Claro con 13,5% y otros operadores con apenas 6,7%.

Gráfica 10. Calidad percibida desagregada por dimensiones entre los usuarios según operador de telefonía móvil



1,00 – 1,79: Pésima 1,80 – 2,59: Mala 2,60 – 3,39: Regular 3,40 – 4,19: Buena 4,20 – 5,00: Excelente
Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF

Cuando se procedió a desagregar la calidad percibida con el servicio, de manera general (es decir, teniendo en cuenta a todos los clientes de todos los operadores de telefonía móvil) de acuerdo a las dimensiones que la integran, de la gráfica anterior se puede decir que casi todas se observaron en nivel “bueno”, dado que su promedio se ubicó dentro del rango 3,40 – 4,19, en este caso la mejor calificación la obtuvieron los elementos tangibles (3,81), es decir, las características físicas y la apariencia del proveedor, en términos de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio; seguidos de la empatía (3,66) o grado de atención personalizada que ofrecen estas empresas a sus clientes; la seguridad (3,63) la cual se valoró teniendo en mente los conocimientos y la atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad; la fiabilidad (3,49) que implica la habilidad de la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante; junto con el acceso a comunicación (3,41), que se refirió a la calidad de las llamadas, la presencia o ausencia de interrupciones, y la conectividad a internet; la única de las dimensiones calificada como “regular” por los clientes encuestados correspondió a la capacidad de respuesta (3,34), es decir, la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.

Tabla 2. Calidad percibida desagregada por dimensiones entre los usuarios según características socioeconómicas y operador de telefonía móvil

	Variables	Elementos tangibles	Capacidad de respuesta	Acceso a comunicación	Seguridad	Empatía	Fiabilidad	Calidad general
EDAD	< 20	3,26	3,47	2,24	3,04	3,75	3,67	3,33
	20 - 29	3,87	3,25	3,47	3,57	3,60	3,47	3,54
	30 - 39	3,83	3,45	3,46	3,74	3,75	3,59	3,65
	40 - 49	3,82	3,27	3,46	3,66	3,60	3,39	3,54
	> 49	4,06	3,88	3,72	3,67	3,67	3,17	3,69
SEXO	Hombre	3,57	3,49	3,57	3,84	3,89	3,58	3,69
	Mujer	3,92	3,28	3,34	3,54	3,56	3,44	3,51
ESTRATO	Bajo (1 y 2)	4,29	3,75	4,21	3,86	3,97	3,95	3,98
	Medio (3 y 4)	3,78	3,29	3,35	3,57	3,62	3,43	3,52
	Alto (5 y 6)	3,84	3,57	3,53	3,99	3,79	3,70	3,75
ESTADO CIVIL	Casado	3,34	2,98	3,06	3,59	3,47	3,04	3,29
	Unión libre	3,88	3,60	3,56	3,72	3,89	3,54	3,73
	Soltero	3,86	3,31	3,39	3,53	3,61	3,53	3,54
	Separado	4,71	3,71	4,33	4,71	3,50	4,52	4,12
	Viudo	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)
NIVEL EDUCATIVO	Ninguno	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)
	Primaria o secundaria	3,61	3,79	3,08	3,46	3,78	3,56	3,59
	Técnico/tecnológico	3,84	3,11	3,33	3,68	3,68	3,46	3,53
	Pregrado	3,79	3,42	3,52	3,60	3,63	3,53	3,58
	Posgrado	3,90	3,25	3,46	3,71	3,63	3,42	3,57
OCUPACIÓN	Trabajador independiente	4,33	3,30	3,58	3,76	3,78	3,62	3,72
	Empleado(a)	3,78	3,39	3,50	3,89	3,76	3,57	3,66
	Ama de casa	4,33	4,05	3,80	3,78	4,44	4,30	4,15
	Estudiante	3,60	3,26	3,23	3,32	3,46	3,32	3,38
	Desempleado(a)	3,67	3,69	3,67	3,75	3,57	2,67	3,53
	Pensionado(a)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)
NIVEL DE INGRESOS	No recibe	4,35	3,75	4,28	3,82	3,82	3,82	3,93
	\$1 a \$100.000	3,33	3,25	2,00	3,00	4,00	4,00	3,38
	\$100.001 a \$300.000	4,00	4,00	3,33	3,50	4,29	3,33	3,83
	\$300.001 a \$600.000	3,63	3,28	3,13	3,32	3,51	3,28	3,38
	\$600.001 a \$900.000	3,73	3,25	3,60	3,75	3,52	3,73	3,57
	\$900.001 a \$1.200.000	3,16	2,91	2,94	3,96	3,71	3,22	3,39
	\$1.200.001 a \$1.500.000	5,00	1,00	1,50	3,31	3,55	1,67	2,77
	\$1.500.001 a \$1.800.000	3,45	3,13	4,00	3,50	3,65	3,33	3,52
Más de \$1.800.000	3,97	3,69	3,65	3,85	3,85	3,73	3,80	
	Total	3,81	3,34	3,41	3,63	3,66	3,49	3,57

(na): no aplica o no habían observaciones en la muestra

1,00 – 1,79: Pésima 1,80 – 2,59: Mala 2,60 – 3,39: Regular 3,40 – 4,19: Buena 4,20 – 5,00: Excelente

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF

Junto con lo anterior, resultó de interés conocer los aspectos más relevantes de los clientes según los niveles de percepción de la calidad que expresaron, esto con el fin de lograr una caracterización más detallada y específica al respecto. Para ello se elaboró la tabla anterior, de la cual se aprecia lo siguiente:

En términos de la edad, la mejor percepción de la calidad estuvo entre quienes tienen más de 49 años (3,69), junto con las personas entre 30-39 años (3,65). En contraste, los menores de 20 años tuvieron la calificación más reducida al respecto (3,33). De acuerdo a las dimensiones tenidas en cuenta como parte de la calidad, las personas mayores de 49 años fueron los que mejor percibieron los elementos tangibles (4,06), la capacidad de respuesta (3,88) y el acceso a comunicación (3,72). Por otro lado, los menores de 20 años percibieron mejor la fiabilidad (3,67), aquellos de 30-39 años tuvieron una mejor percepción de la seguridad (3,74), y por último, la empatía fue obtuvo las mejores valoraciones tanto entre los clientes entre 30-39 años, como entre los menores de 20 (3,75 en cada uno de estos rangos).

En cuanto al sexo, los hombres (3,69) presentaron una percepción de calidad general con el servicio superior a las mujeres (3,51). La única dimensión en la cual las mujeres tuvieron una percepción superior a la observada entre los hombres fue en cuanto a los elementos tangibles (3,92); en las restantes lideraron los hombres, específicamente en cuanto a capacidad de respuesta (3,49), acceso a comunicación (3,57), seguridad (3,84), empatía (3,89) y fiabilidad (3,58).

Se encontró que los clientes pertenecientes a los estratos bajos fueron los que presentaron la mejor percepción de calidad con el servicio (3,98), seguidos de aquellos de estratos altos (3,75), y por último, los de estratos medios (3,52). A su vez, las personas de estratos bajos presentaron las mejores valoraciones para cada una de las dimensiones consideradas: elementos tangibles (4,29), capacidad de respuesta (3,75), acceso a comunicación (4,21), empatía (3,97) y fiabilidad (3,95), con excepción de la correspondiente a seguridad, que fue mejor valorada por aquellos individuos de estratos altos (3,99).

La variable estado civil mostró que las personas separadas manifestaron la mejor percepción de calidad con el servicio de telefonía celular (4,12), en segundo lugar aparecen los que declararon convivir en unión libre (3,73), seguidos de los solteros

(3,54) y por último, quienes están casados (3,29). Así mismo, se encontró que los clientes separados fueron los que de mejor modo calificaron las dimensiones de calidad con el servicio; al respecto, se halló que las dimensiones en orden de mayor a menor promedio calculado fueron: elementos tangibles (4,71), seguridad (4,71), fiabilidad (4,52), acceso a comunicación (4,33), y capacidad de respuesta (3,71). La única dimensión con el promedio más alto en otra categoría de estado civil fue la empatía (3,89), que se destacó entre los que conviven en unión libre.

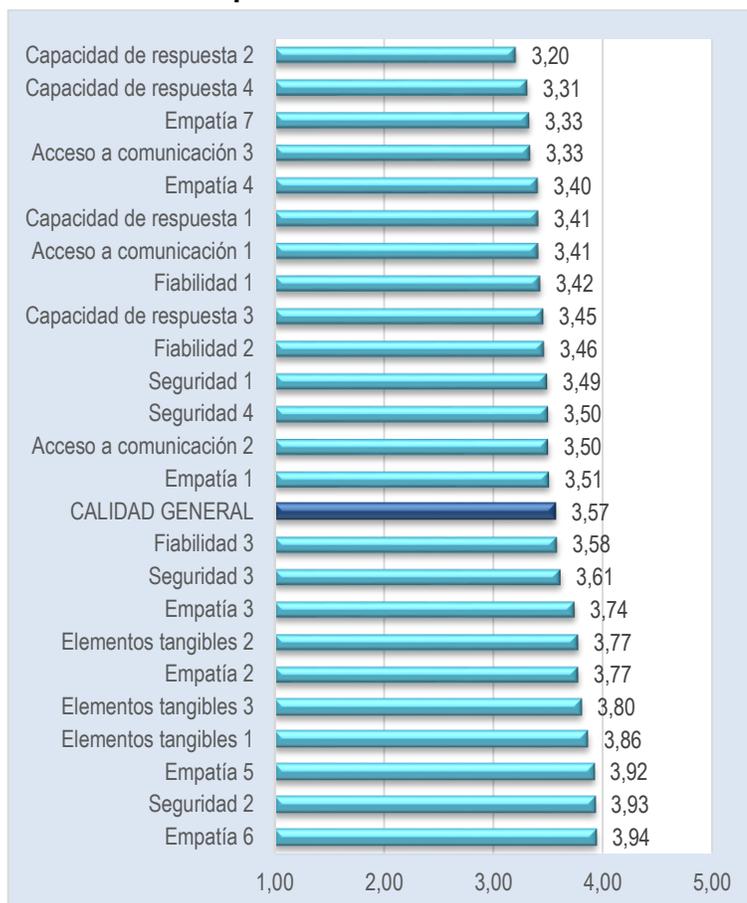
Los usuarios de las empresas de telefonía móvil en cada uno de los niveles educativos, en general, presentaron promedios de percepción de calidad muy similares, no obstante al más alto estuvo entre los que estudiaron hasta primaria o secundaria (3,59), seguido de los pregraduados (3,58), los posgraduados (3,57) y los técnicos o tecnólogos (3,53). En el contexto de las dimensiones, las personas con primaria o secundaria valoraron mejor la empatía (3,79), la fiabilidad (3,78) y la capacidad de respuesta (3,56) de su compañía de telefonía celular; los que tienen título de pregrado consideraron que lo mejor de estas empresas es el acceso a comunicación (3,52), mientras que los posgraduados atribuyen mejor valoración a los elementos tangibles (3,9) y a la seguridad (3,71).

Según la información de la variable ocupación de los usuarios, aquellos que se reconocieron como amas de casa y como trabajadores independientes presentaron los más altos promedios de percepción de calidad (4,15 y 3,72, respectivamente). Ahora bien, estas mismas amas de casa valoraron en mejor medida las dimensiones correspondientes a capacidad de respuesta (4,05), acceso a comunicación (3,80), empatía (4,44) y fiabilidad (4,30); la correspondiente a elementos tangibles la compartieron con los trabajadores independientes (4,33 cada uno); a su vez, la seguridad en el servicio la apreciaron de mejor modo los empleados (3,89).

En último término, el análisis del nivel de ingresos mostró que quienes expresaron no poseer una fuente de ingresos (es decir, quienes dependen de otras personas)

fueron quienes atribuyeron una mejor calificación a la calidad del servicio de telefonía móvil que ofrece el operador al que pertenecen (3,93), junto con los que devengan \$100.001 a \$300.000 (3,83) y más de \$1.800.000 (3,80).

Gráfica 11. Calidad percibida desagregada por ítems de las dimensiones, entre los usuarios según operador de telefonía móvil



Nota: En el Anexo 1 se muestran las equivalencias de los ítems

1,00 – 1,79: Pésima 1,80 – 2,59: Mala 2,60 – 3,39: Regular 3,40 – 4,19: Buena 4,20 – 5,00: Excelente

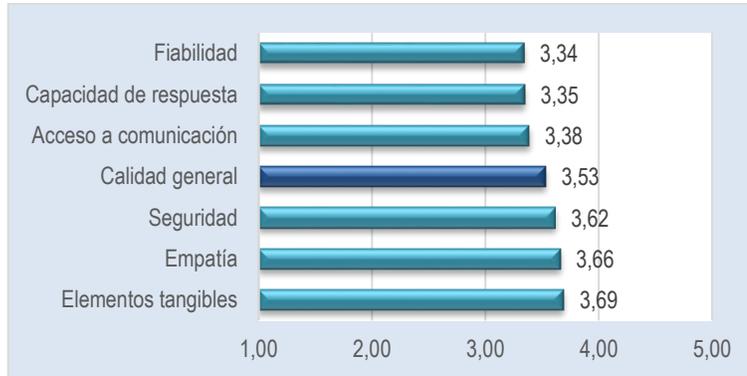
Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF

Se procedió a desagregar cada una de las dimensiones de acuerdo a los ítems que contiene, presentándolos de manera ordenada, según el promedio en orden descendente. En la gráfica anterior se observa que los promedios más bajos, es decir, hubo valoración “regular” de la calidad en cuanto a la reposición o renovación de equipos en la compañía de telefonía móvil, la cual no siempre es realizada con facilidad (*capacidad de respuesta 2 = 3,20*); los clientes indican también que la resolución de quejas y reclamos generalmente no es rápida (*capacidad de respuesta 4 = 3,31*); además, el personal solo algunas veces se muestra preocupado y dispuesto a solucionar los problemas de los clientes (*empatía 7 = 3,33*).

En contraste, los clientes manifestaron las más altas valoraciones de la percepción de la calidad con el servicio respecto a que su operador ofrece variedad y disponibilidad de medios y sitios para hacer la recarga o pagar (*empatía 6* = 3,94); el personal tiene siempre un trato amable con los clientes (*seguridad 2* = 3,93); y, de acuerdo a las opiniones recabadas, existe variedad de valores de recarga en cada compañía de telefonía móvil (*empatía 5* = 3,92).

7.2 Claro

Gráfica 12. Calidad percibida desagregada por dimensiones entre los usuarios de Claro



1,00 – 1,79: Pésima 1,80 – 2,59: Mala 2,60 – 3,39: Regular 3,40 – 4,19: Buena 4,20 – 5,00: Excelente
Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF

Un procedimiento analítico similar al efectuado y presentado en páginas anteriores sobre la percepción de la calidad general, se llevó a cabo para cada uno de los operadores de telefonía celular de modo individual; la única diferencia radicó en que se incluyeron únicamente los clientes específicos de cada operador, con lo cual se obtuvo información detallada y particularizada, que permitió comprender en mejor medida el panorama de la calidad que ofrecen este tipo de organizaciones.

En primer lugar, los resultados indicaron que en Claro los usuarios perciben de mejor modo las características físicas y la apariencia que posee este operador en cuanto a sus instalaciones, equipos, personal, entre otros elementos, con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio, es decir, la dimensión de elementos tangibles (3,69), en segundo lugar apareció la dimensión de empatía (3,66) lo que indica que es ciertamente personalizada la atención que estas personas reciben. En contraste, fue relativamente peor calificada la fiabilidad (3,34) y la capacidad de respuesta (3,35), con esto se hace evidente que es limitada la habilidad de esta empresa para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante, así mismo, la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido deja mucho que desear.

Tabla 3. Calidad percibida desagregada por dimensiones entre los usuarios de Claro según características socioeconómicas

	Variables	Elementos tangibles	Capacidad de respuesta	Acceso a comunicación	Seguridad	Empatía	Fiabilidad	Calidad general
EDAD	< 20	3,25	3,31	2,42	3,31	3,75	3,83	3,39
	20 - 29	3,93	3,22	3,49	3,47	3,53	3,22	3,48
	30 - 39	3,62	3,41	3,48	3,86	3,83	3,60	3,67
	40 - 49	3,53	3,41	3,29	3,59	3,61	3,16	3,47
	> 49	4,67	3,75	4,33	3,50	4,57	4,67	4,25
SEXO	Hombre	3,52	3,55	3,65	3,79	3,88	3,61	3,70
	Mujer	3,77	3,25	3,26	3,54	3,56	3,22	3,45
ESTRATO	Bajo (1 y 2)	4,11	3,33	3,89	3,72	3,71	3,67	3,72
	Medio (3 y 4)	3,62	3,30	3,26	3,52	3,64	3,26	3,46
	Alto (5 y 6)	3,83	3,66	3,76	4,09	3,76	3,64	3,79
ESTADO CIVIL	Casado	3,21	2,84	3,02	3,43	3,40	2,67	3,15
	Unión libre	3,73	3,37	3,35	3,65	3,83	3,35	3,59
	Soltero	3,74	3,42	3,41	3,57	3,65	3,41	3,55
	Separado	4,33	4,00	4,50	4,75	3,64	4,67	4,21
	Viudo	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)
NIVEL EDUCATIVO	Ninguno	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)
	Primaria o secundaria	3,27	3,68	3,13	3,45	3,46	3,20	3,40
	Técnico/tecnológico	3,63	3,06	3,25	3,80	3,93	3,04	3,53
	Pregrado	3,76	3,48	3,51	3,57	3,62	3,48	3,57
	Posgrado	3,76	3,17	3,33	3,66	3,64	3,32	3,50
OCUPACIÓN	Trabajador independiente	4,31	3,46	3,71	4,00	4,22	3,63	3,93
	Empleado(a)	3,59	3,35	3,47	3,84	3,75	3,44	3,61
	Ama de casa	3,33	3,25	2,00	3,00	4,00	4,00	3,38
	Estudiante	3,57	3,31	3,22	3,30	3,38	3,18	3,34
	Desempleado(a)	3,33	3,25	3,67	3,75	3,57	2,67	3,42
	Pensionado(a)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)
NIVEL DE INGRESOS	No recibe	4,11	3,50	3,67	3,79	3,74	3,50	3,72
	\$1 a \$100.000	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)
	\$100.001 a \$300.000	4,00	4,00	3,33	3,50	4,29	3,33	3,83
	\$300.001 a \$600.000	3,62	3,38	3,22	3,35	3,46	3,18	3,38
	\$600.001 a \$900.000	3,21	3,33	3,44	3,65	3,45	3,62	3,45
	\$900.001 a \$1.200.000	3,25	3,25	2,83	3,81	3,86	2,75	3,41
	\$1.200.001 a \$1.500.000	5,00	1,00	1,83	3,69	3,43	1,00	2,76
	\$1.500.001 a \$1.800.000	3,00	3,00	3,67	3,50	3,62	3,11	3,36
Más de \$1.800.000	3,81	3,57	3,69	3,83	3,90	3,73	3,77	
Total		3,69	3,35	3,38	3,62	3,66	3,34	3,53

(na): no aplica o no habían observaciones en la muestra

1,00 – 1,79: Pésima 1,80 – 2,59: Mala 2,60 – 3,39: Regular 3,40 – 4,19: Buena 4,20 – 5,00: Excelente

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF

El perfil de los clientes de Claro según la calidad que perciben en el servicio que reciben, se caracterizó por lo siguiente. En primer lugar, la información referida a la variable edad mostró que la mejor percepción de la calidad estuvo entre aquellos individuos que tienen más de 49 años (4,25), junto con los que tienen cumplidos 30-39 años (3,67). A su vez, los menores de 20 años presentaron la calificación más

reducida al respecto (3,39). De acuerdo a las dimensiones del servicio, las personas mayores de 49 años fueron quienes que mejor percibieron los elementos tangibles (4,67), la capacidad de respuesta (3,75), el acceso a comunicación (4,33) y la fiabilidad (4,67). De otro lado, quienes poseen 30-39 años valoraron de mejor manera la seguridad (3,74) y la empatía (3,83).

Del sexo de los clientes puede decirse que los hombres (3,70) presentaron una percepción de calidad con el servicio superior a la que tuvieron las mujeres (3,45). La única dimensión en la cual las mujeres tuvieron una percepción superior a la observada entre los hombres fue en cuanto a los elementos tangibles (3,77); en las restantes lideraron los hombres, estas fueron: capacidad de respuesta (3,55), acceso a comunicación (3,65), seguridad (3,79), empatía (3,88) y fiabilidad (3,61).

En referencia al estrato socioeconómico de la clientela de Claro, aquellos de estratos altos fueron los que presentaron la mejor percepción de calidad con el servicio (3,79), seguidos de los pertenecientes a estratos bajos (3,72), y por último, los de estratos medios (3,46). Los datos analizados muestran que las dimensiones del servicio fueron percibidas y valoradas de modo diferente de acuerdo al estrato de estas personas, de este modo, quienes hacen parte de los estratos más bajos, valoraron mejor los elementos tangibles (4,11), el acceso a comunicación (3,89), y la fiabilidad (3,67); entre tanto, los que integran los estratos altos dieron mejores calificaciones la capacidad de respuesta (3,66), la empatía (3,76) y a la seguridad (4,09).

La variable estado civil mostró que las personas separadas manifestaron la mejor percepción de calidad con el servicio de telefonía celular (4,21), en segundo lugar aparecen los que declararon convivir en unión libre (3,59), seguidos de los solteros (3,55) y por último, quienes están casados (3,15). La evidencia obtenida mostró que los clientes separados fueron los que de mejor modo calificaron todas las dimensiones de calidad con el servicio; al respecto, se halló que las dimensiones en

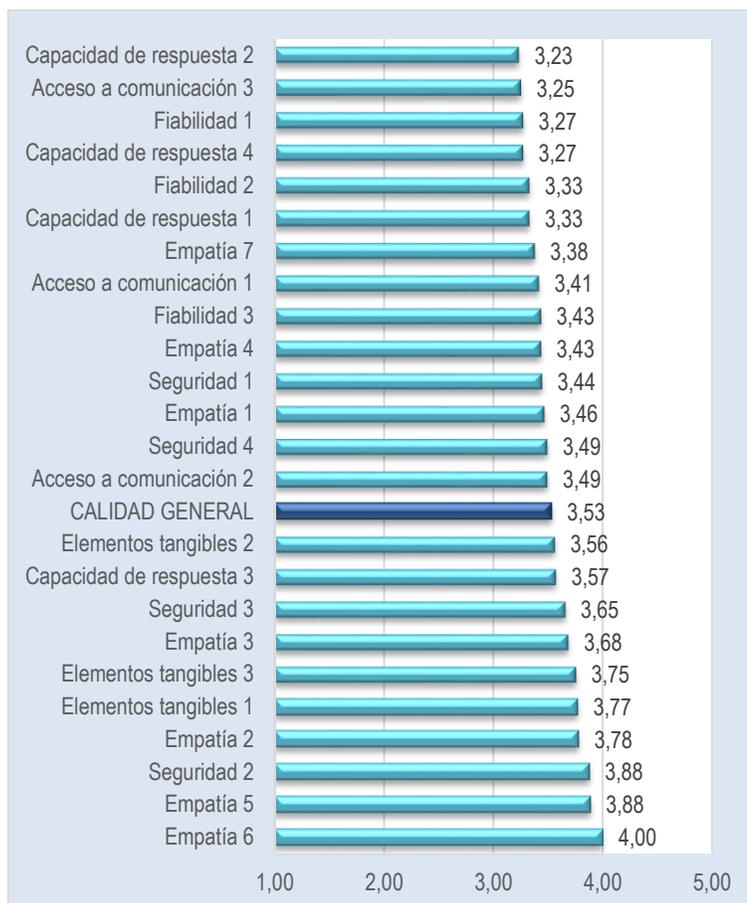
orden de mayor a menor promedio calculado correspondieron a seguridad (4,75), fiabilidad (4,67), acceso a comunicación (4,50), elementos tangibles (4,33), y capacidad de respuesta (4,00). En cambio, la empatía fue mejor valorada por los clientes que dijeron estar en unión libre (3,83).

Los niveles educativos incluidos en este estudio presentaron el siguiente comportamiento en relación con la percepción de la calidad con el servicio; las mejores calificaciones se obtuvieron entre las personas con pregrado (3,57), título técnico o tecnológico (3,53), posgrado (3,50) y primaria o secundaria (3,40). Cuando esto se desagrega por dimensiones, se aprecia que la seguridad y la empatía existente en Claro fue mejor valorada por los técnicos o tecnólogos (3,80 y 3,93, respectivamente). Los clientes con pregrado percibieron y calificaron mejor la capacidad de respuesta (3,48), el acceso a comunicación (3,51), la fiabilidad (3,48), y los elementos tangibles, evaluando esta última dimensión de igual manera que aquellos usuarios con posgrado (3,76 cada uno).

Los datos de la ocupación de los usuarios dejaron entrever que quienes se reconocieron como trabajadores independientes y empleados presentaron los más altos promedios de percepción de calidad (3,93 y 3,61, respectivamente). Particularmente los trabajadores independientes lideraron los rankings de calificaciones en cada dimensión, en este caso fueron los que mejor percibieron el servicio de Claro en términos de elementos tangibles (4,31), capacidad de respuesta (3,46), acceso a comunicación (3,71), seguridad (4,00) y empatía (4,22); por otro lado, las amas de casa reconocieron la existencia de mayor fiabilidad (4,00) a la hora de recibir el servicio de esta compañía de telefonía celular.

Finalmente, el análisis del nivel de ingresos mostró que quienes devengan \$100.001 a \$300.000 fueron los que mejor valoración hicieron de la calidad del servicio que ofrece Claro (3,83).

Gráfica 13. Calidad percibida desagregada por ítems de las dimensiones, entre los usuarios de Claro



Nota: En el Anexo 1 se muestran las equivalencias de los ítems

1,00 – 1,79: Pésima 1,80 – 2,59: Mala 2,60 – 3,39: Regular 3,40 – 4,19: Buena 4,20 – 5,00: Excelente

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF

Al desagregar cada una de las dimensiones según sus ítems, se procedió a presentar los promedios de modo ordenado y descendente. En este sentido, lo que más valoran y reconocen como positivo en la empresa Claro fue que se ofrece variedad y disponibilidad de medios y sitios para hacer la recarga o pagar (*empatía 6 = 4,00*), existe variedad de valores de recarga en la compañía de telefonía móvil (*empatía 5 = 3,88*), junto con el hecho de que el personal tiene siempre un trato amable con los clientes (*seguridad 2 = 3,88*). En contraste, lo que calificaron como más negativo se refiere a los siguientes aspectos: la reposición o renovación de equipos en la compañía de telefonía móvil, lo cual traduce a que no siempre es realizada con

facilidad (capacidad de respuesta 2 = 3,23); la conexión a internet algunas veces sufre interrupciones (acceso a comunicación 3 = 3,25); algunas veces la calidad del sonido no es buena, y existen ecos o ruidos (fiabilidad 1 = 3,27); y la resolución de quejas y reclamos no siempre resulta rápida (capacidad de respuesta 4 = 3,27).

7.3 Tigo

Gráfica 14. Calidad percibida desagregada por dimensiones entre los usuarios de Tigo



1,00 – 1,79: Pésima 1,80 – 2,59: Mala 2,60 – 3,39: Regular 3,40 – 4,19: Buena 4,20 – 5,00: Excelente
Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF

En el caso de la compañía de telefonía móvil correspondiente a Tigo, el estudio de la calidad percibida mostró que, en general, esta es buena (3,64), dado que su promedio se halla entre el rango 3,40 – 4,19. A su vez, los elementos tangibles (3,94) y la fiabilidad (3,86) fueron los aspectos o dimensiones mejor puntuadas por los clientes, en cambio, la capacidad de respuesta (3,30) y la empatía (3,59) lideraron el grupo de las dimensiones que presentan más deficiencias, en este orden de ideas, los clientes dejan entrever que la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido no es generalizada, además, el grado de atención personalizada que ofrece Tigo a sus clientes deja mucho que desear, según lo que ellos manifiestan.

Tabla 4. Calidad percibida desagregada por dimensiones entre los usuarios de Tigo según características socioeconómicas

	Variables	Elementos tangibles	Capacidad de respuesta	Acceso a comunicación	Seguridad	Empatía	Fiabilidad	Calidad general
EDAD	< 20	2,80	3,25	2,33	2,70	3,06	3,00	2,90
	20 - 29	4,09	3,19	3,79	3,58	3,56	4,12	3,67
	30 - 39	3,92	3,51	3,65	3,63	3,65	3,90	3,69
	40 - 49	4,03	3,09	3,85	3,83	3,67	3,86	3,69
	> 49	3,92	3,88	3,58	3,63	3,36	2,67	3,50
SEXO	Hombre	3,72	3,60	3,97	3,88	3,82	3,75	3,79
	Mujer	4,03	3,19	3,57	3,54	3,50	3,90	3,58
ESTRATO	Bajo (1 y 2)	4,38	4,00	4,57	3,82	3,90	4,05	4,07
	Medio (3 y 4)	3,91	3,25	3,65	3,63	3,59	3,88	3,62
	Alto (5 y 6)	3,93	3,25	3,07	3,35	3,17	3,13	3,29
ESTADO CIVIL	Casado	3,53	3,13	3,30	3,60	3,39	3,55	3,41
	Unión libre	3,95	3,65	3,97	3,64	3,86	3,86	3,82
	Soltero	4,01	3,18	3,63	3,54	3,56	3,91	3,60
	Separado	4,87	3,45	4,27	4,70	3,31	4,53	4,03
	Viudo	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)
NIVEL EDUCATIVO	Ninguno	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)
	Primaria o secundaria	3,85	3,91	3,45	3,59	3,91	3,64	3,76
	Técnico/tecnológico	3,86	3,28	3,81	3,80	3,64	4,14	3,72
	Pregrado	3,87	3,12	3,56	3,49	3,52	3,66	3,51
	Posgrado	4,13	3,32	3,80	3,68	3,52	3,92	3,67
OCUPACIÓN	Trabajador independiente	4,40	3,54	3,93	3,84	3,80	4,55	3,95
	Empleado(a)	3,89	3,31	3,89	3,87	3,58	3,90	3,70
	Ama de casa	4,67	4,35	4,40	3,95	4,51	4,47	4,39
	Estudiante	3,75	3,08	3,28	3,26	3,41	3,49	3,37
	Desempleado(a)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)
	Pensionado(a)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)
NIVEL DE INGRESOS	No recibe	4,14	3,36	4,19	3,29	3,37	3,67	3,59
	\$1 a \$100.000	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)
	\$100.001 a \$300.000	4,00	4,00	3,33	3,50	4,29	3,33	3,83
	\$300.001 a \$600.000	3,74	3,07	3,06	3,29	3,43	3,46	3,34
	\$600.001 a \$900.000	3,93	3,26	3,93	3,88	3,67	4,15	3,76
	\$900.001 a \$1.200.000	3,33	2,88	3,17	4,00	3,43	3,58	3,41
	\$1.200.001 a \$1.500.000	5,00	1,00	1,67	3,50	3,57	5,00	3,25
	\$1.500.001 a \$1.800.000	3,92	3,88	4,50	3,50	3,64	4,00	3,84
Más de \$1.800.000	4,09	3,61	4,01	3,80	3,70	3,97	3,82	
	Total	3,94	3,30	3,68	3,63	3,59	3,86	3,64

(na): no aplica o no habían observaciones en la muestra

1,00 – 1,79: Pésima 1,80 – 2,59: Mala 2,60 – 3,39: Regular 3,40 – 4,19: Buena 4,20 – 5,00: Excelente

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF

El perfil de los clientes según sus apreciaciones sobre la calidad en términos de sus características socioeconómicas evidenció, en primer lugar, que aquellos con 30-39 y con 40-49 años dieron a conocer las mejores valoraciones ante la calidad del servicio (3,69 en ambos casos). En particular, los usuarios de Tigo con edades comprendidas entre los 40-49 años reconocen en mayor grado positivo el acceso a

comunicación (3,85), la seguridad (3,83) y la empatía; los mayores de 49 años hacen lo propio con la capacidad de respuesta (3,88); entre tanto, quienes tienen 20-29 años de edad reportaron que los elementos tangibles (4,09) y la fiabilidad (4,12) es lo mejor en esta compañía.

Nuevamente los hombres se caracterizaron por poseer una mejor opinión frente a la calidad del servicio que reciben (3,79) cuando se les compara con las mujeres (3,58). En general, los varones creen que lo mejor de Tigo es su capacidad de respuesta (3,60), el acceso a la comunicación que permite (3,97), su nivel de seguridad (3,88) y la empatía (3,82). Por su parte, las mujeres valoran de mejor modo los elementos tangibles (4,03) y la fiabilidad (3,90).

Según el estrato de los usuarios de Tigo, la información recopilada exhibió que aquellos de estratos bajos fueron los que presentaron la mejor percepción de calidad con el servicio (4,07), seguidos de los pertenecientes a estratos medios (3,62), y a estratos altos (3,29). Este mismo patrón –en el cual los usuarios de los estratos más bajos fueron los que mejor valoraron la calidad de Tigo–, se repitió en cada una de las dimensiones, así, dichos usuarios están contentos con las siguientes dimensiones (ordenadas de mayor a menor): acceso a comunicación (4,57), elementos tangibles (4,38), fiabilidad (4,05), capacidad de respuesta (4,00), empatía (3,90) y seguridad (3,82).

El estado civil mostró que las personas separadas nuevamente concentraron la mejor percepción de calidad con el servicio de telefonía celular (4,03), en segundo lugar aparecieron los que declararon convivir en unión libre (3,82), seguidos de los solteros (3,60) y por último, quienes están casados (3,41). Junto a esto, se tiene en el caso particular de los separados, que valoraron de mejor modo los elementos tangibles (4,87), el acceso a comunicación (4,27), la seguridad (4,70), conjuntamente con la fiabilidad (4,53). A su vez, los que expresaron que viven en

unión libre con su pareja, se destacaron con la más alta y positiva percepción dentro de las dimensiones capacidad de respuesta (3,65) y empatía (3,86).

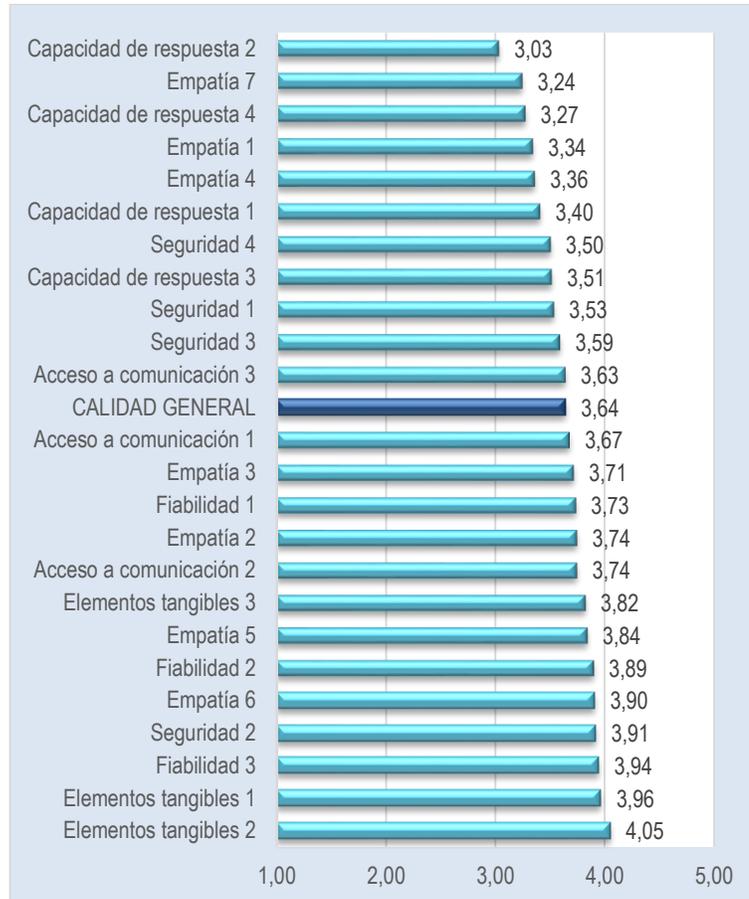
El nivel educativo de los usuarios de Tigo al ser analizado conjuntamente con la percepción de calidad mostro que quienes han cursado hasta primaria o secundaria (3,76), exhibieron la mejor calificación promedio, seguidos de los técnicos o tecnólogos (3,72), los que tienen algún posgrado (3,67) y los que cursaron alguna carrera universitaria (3,51). Según las dimensiones, se apreció que las personas que llegaron hasta primaria o secundaria valoran más positivamente la empatía (3,91) y la capacidad de respuesta (3,91); los técnicos o tecnólogos hacen lo propio con el acceso a comunicación (3,81), la seguridad (3,80) y la fiabilidad (4,14); entre tanto, los posgraduados destacan los elementos tangibles que tiene esta empresa de telefonía celular.

La variable ocupación de los usuarios mostró que aquellos que están en mayor medida a gusto con la calidad del servicio que reciben fueron las amas de casa (4,39) y los trabajadores independientes (3,95). Llamó la atención que las amas de casa se destacaran en cada una de las dimensiones, sobre todo en relación con los elementos tangibles (4,67), la capacidad de respuesta (4,35), el acceso a comunicación (4,40), la seguridad (3,95), y la empatía (4,51); en el caso de la fiabilidad, esta fue la única dimensión en la cual los trabajadores independientes reconocieron como la mejor (4,55).

Se encontró que los clientes de Tigo que tienen ingresos mensuales del orden de \$1.500.001 a \$1.800.000 fueron los que más se destacaron en el listado, por tanto, son los que de modo más positivo calificaron la calidad del servicio en esta empresa (3,83). Según las dimensiones fueron heterogéneos los promedios obtenidos, así, las personas con ingresos de \$100.001 a \$300.000 consideran mejor la capacidad de respuesta (4,00) y la empatía (4,51) prevaleciente en Tigo; los que devengan \$900.001 a \$1.200.000 consideran mejor la seguridad (4,00); los que se incluyeron

dentro del rango que va de \$1.200.001 a \$1.500.000 se destacaron en los elementos tangibles (5,00) y fiabilidad (5,00); y por último, las personas que reciben \$1.500.001 a \$1.800.000 aparecen en primer lugar dentro de la dimensión referente al acceso a comunicación (4,50).

Gráfica 15. Calidad percibida desagregada por ítems de las dimensiones, entre los usuarios de Tigo



Nota: En el Anexo 1 se muestran las equivalencias de los ítems

1,00 – 1,79: Pésima 1,80 – 2,59: Mala 2,60 – 3,39: Regular 3,40 – 4,19: Buena 4,20 – 5,00: Excelente

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF

La caracterización detallada y ordenada de las respuestas de cada uno de los ítems dentro de las encuestas, mostró que los usuarios de Tigo consideran que los aspectos del servicio en esta compañía que se perciben más positivamente fueron los correspondientes a que los elementos materiales (folletos, estados de cuenta, anuncios, publicidad) son visualmente atractivos (*elementos tangibles 2* = 4,05), las dependencias del centro de servicio al cliente son de aspecto moderno (*elementos*

tangibles 1 = 3,96), y que los planes y promociones ofrecidos por, se cumplen (*fiabilidad 3 = 3,94*).

En contraposición a estos elementos, aquellos que se ubicaron de último en el ranking que recoge la gráfica anterior estuvieron relacionados con el hecho de que la reposición o renovación de equipos no siempre es realizada con facilidad (*capacidad de respuesta 2 = 3,03*), el personal se muestra poco preocupado y dispuesto a solucionar los problemas de los clientes (*empatía 7 = 3,24*), y la resolución de quejas y reclamos es lenta (*capacidad de respuesta 4 = 3,27*).

7.4 Virgin Mobile

Gráfica 16. Calidad percibida desagregada por dimensiones entre los usuarios de Virgin Mobile



1,00 – 1,79: Pésima 1,80 – 2,59: Mala 2,60 – 3,39: Regular 3,40 – 4,19: Buena 4,20 – 5,00: Excelente
Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF

Los clientes de Virgin Mobile dejaron claro que en esta empresa reciben atención personalizada, es decir, consideran que la empatía es lo mejor (4,03), junto a esto, coincidieron en percibir positivamente las características físicas y la apariencia (instalaciones, equipos, personal y otros elementos) con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio (3,85).

Por otro lado, la clientela de esta organización manifestó que la capacidad de respuesta con la cual los atienden es relativamente lo peor, pues no consideran que se presente una completa disposición de ayudarlos y proveerlos de un servicio rápido (3,32), a esto debe sumársele el hecho de que el acceso a comunicación resulta deficiente (3,43), en el sentido de que la conectividad a internet puede mejorarse, así como la posibilidad de que pocas veces la red esté ocupada, o que se presenten ecos en las llamadas.

Tabla 5. Calidad percibida desagregada por dimensiones entre los usuarios de Virgin Mobile según características socioeconómicas

	Variables	Elementos tangibles	Capacidad de respuesta	Acceso a comunicación	Seguridad	Empatía	Fiabilidad	Calidad general
EDAD	< 20	3,33	3,25	2,00	3,00	4,38	4,00	3,49
	20 - 29	3,64	3,25	3,03	3,52	3,65	3,12	3,42
	30 - 39	3,90	3,54	3,70	3,75	4,17	3,70	3,84
	40 - 49	3,97	3,16	3,58	3,86	4,04	3,71	3,76
	> 49	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)
SEXO	Hombre	3,68	3,35	3,58	3,90	4,14	3,76	3,79
	Mujer	3,97	3,29	3,32	3,58	3,95	3,49	3,65
ESTRATO	Bajo (1 y 2)	5,00	4,50	5,00	4,50	4,71	4,33	4,67
	Medio (3 y 4)	3,76	3,23	3,34	3,63	3,98	3,50	3,63
	Alto (5 y 6)	4,33	3,88	3,83	4,38	4,36	4,58	4,24
ESTADO CIVIL	Casado	3,08	2,47	2,88	3,75	3,79	3,00	3,26
	Unión libre	4,05	3,64	3,79	3,95	4,31	3,86	3,98
	Soltero	3,86	3,38	3,36	3,52	4,00	3,59	3,67
	Separado	4,78	3,42	4,00	4,50	3,76	4,22	4,04
	Viudo	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)
NIVEL EDUCATIVO	Ninguno	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)
	Primaria o secundaria	3,67	3,65	2,60	3,30	4,23	3,87	3,66
	Técnico/tecnológico	3,85	3,09	3,35	3,56	3,98	3,67	3,63
	Pregrado	3,86	3,66	3,68	3,84	4,06	3,61	3,83
	Posgrado	3,89	2,79	3,39	3,81	3,95	3,42	3,59
OCUPACIÓN	Trabajador independiente	4,41	3,67	3,77	3,81	4,09	3,90	3,95
	Empleado(a)	3,80	3,04	3,37	3,96	4,10	3,56	3,70
	Ama de casa	3,89	3,67	3,00	3,50	4,43	4,11	3,86
	Estudiante	3,57	3,28	3,35	3,49	3,89	3,42	3,56
	Desempleado(a)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)
	Pensionado(a)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)
NIVEL DE INGRESOS	No recibe	4,67	4,42	5,00	4,42	4,29	4,33	4,47
	\$1 a \$100.000	3,33	3,25	2,00	3,00	4,00	4,00	3,38
	\$100.001 a \$300.000	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)
	\$300.001 a \$600.000	3,60	3,36	3,17	3,47	4,01	3,43	3,58
	\$600.001 a \$900.000	4,06	2,79	3,61	3,67	3,98	3,56	3,64
	\$900.001 a \$1.200.000	3,33	2,83	2,67	4,00	3,71	3,33	3,39
	\$1.200.001 a \$1.500.000	5,00	1,00	1,00	4,00	4,14	1,00	2,92
	\$1.500.001 a \$1.800.000	1,67	1,00	3,50	3,50	3,71	2,67	2,81
Más de \$1.800.000	4,33	3,77	3,85	3,97	4,13	4,08	4,03	
	Total	3,85	3,32	3,43	3,71	4,03	3,61	3,71

(na): no aplica o no habían observaciones en la muestra

1,00 – 1,79: Pésima 1,80 – 2,59: Mala 2,60 – 3,39: Regular 3,40 – 4,19: Buena 4,20 – 5,00: Excelente

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF

En lo que se refiere al perfil de los clientes de Virgin Mobile según la calidad que perciben del servicio que reciben, se caracterizó por los aspectos que se mencionan a continuación. Inicialmente logró establecerse que los usuarios que calificaron de mejor manera el servicio fueron aquellos con 30-39 años (3,84), junto con los de 40-49 años (3,76). En este orden de ideas, las personas menores de 20 años

afirmaron que las mejores dimensiones del servicio fueron la empatía (4,38) y la fiabilidad (4,00). Quienes registraron una edad de 30-39 años reconocen como lo mejor a la capacidad de respuesta (3,54), el acceso a comunicación (3,70) y la seguridad (3,75). Por último, los elementos tangibles fueron reportados como lo más positivo por parte de la clientela con 40-49 años (3,97).

La descripción de la variable sexo indicó que los hombres (3,79) presentaron mejor percepción de calidad que las mujeres (3,65). La única dimensión en la cual las mujeres tuvieron una percepción superior a la observada entre los hombres fue en cuanto a los elementos tangibles (3,97), mientras que en las restantes lideraron los hombres, específicamente en la capacidad de respuesta (3,35), acceso a comunicación (3,58), seguridad (3,90), empatía (4,14) y fiabilidad (3,76).

En cuanto al estrato socioeconómico de la clientela de Virgin Mobile, se tiene que aquellos sujetos de estratos bajos fueron los que presentaron la mejor percepción de calidad con el servicio (3,67), seguidos de los pertenecientes a estratos altos (4,24), y por último, los de estratos medios (3,63). Los datos analizados muestran que el servicio fue percibido y valorado más positivamente por las personas de estratos 1 y 2 en relación con las dimensiones referentes a elementos tangibles (5,00), capacidad de respuesta (4,50), acceso a comunicación (5,00), seguridad (4,50) y empatía (4,71); por su parte, la fiabilidad fue reconocida como la mejor dimensión entre quienes dijeron ser de los estratos altos (4,58).

El estado civil mostró que las personas separadas manifestaron la mejor percepción de calidad con el servicio de telefonía celular que ofrece Virgin Mobile (4,04), seguidamente aparecen los que declararon convivir en unión libre (3,98), los solteros (3,67) y por último, los casados (3,26).

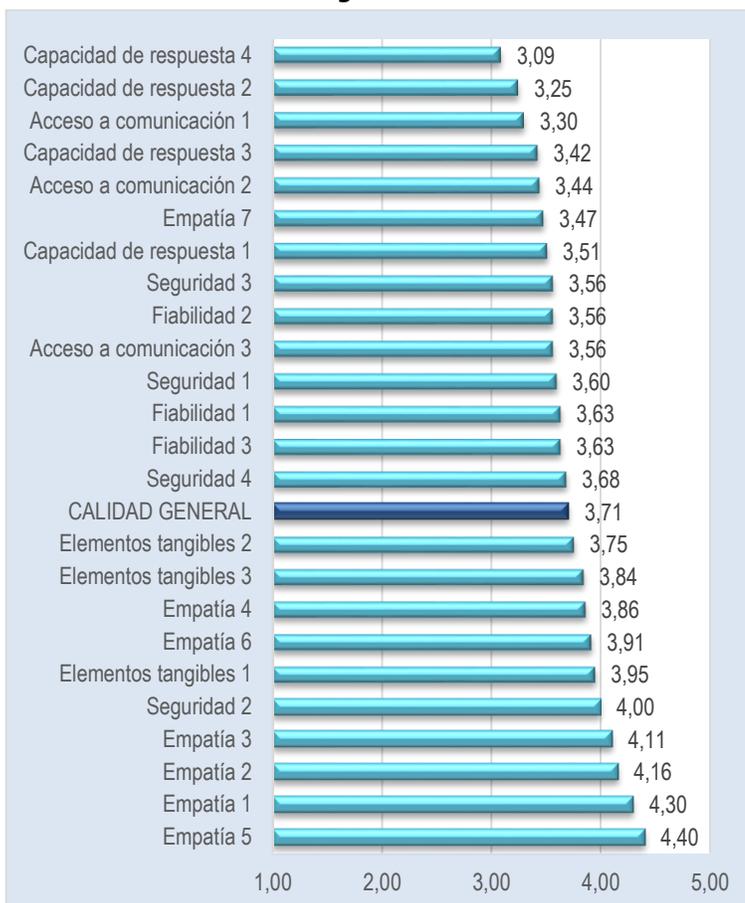
Los niveles educativos incluidos en este estudio presentaron el siguiente comportamiento en relación con la percepción de la calidad con el servicio; las

mejores calificaciones se obtuvieron entre las personas con pregrado (3,83), con primaria o secundaria (3,66), con título técnico o tecnológico (3,63), y con posgrado (3,59).

Por otro lado, en lo que se refiere a los datos sobre la ocupación que poseen los clientes, se pudo ver que quienes se reconocieron como trabajadores independientes y amas de casa presentaron los más altos promedios de percepción de calidad (3,95 y 3,86, respectivamente). Particularmente los trabajadores independientes lideraron las calificaciones en las dimensiones de elementos tangibles (4,41), capacidad de respuesta (3,67) y acceso a comunicación (3,77); los empleados creen que lo mejor de Virgin Mobile es la seguridad en el servicio (3,96); además, las amas de casa se hallan más a gusto con la empatía (4,43) y la fiabilidad (4,11).

Finalmente, el análisis del nivel de ingresos mostró que quienes dependen de otra persona para que les proporcione ingresos (es decir, que en sí no reciben), fueron los que valoran de mejor modo la calidad de esta empresa de telefonía celular (4,47), seguidos de quienes devengan más de \$1.800.000 (4,03) y entre \$600.001-\$900.000 (3,64). Al observar los promedios en cada una de las dimensiones del servicio, fue posible constatar que las personas que manifestaron no recibir ingresos correspondieron a quienes de mejor modo valoraron todas y cada una de estas.

Gráfica 17. Calidad percibida desagregada por ítems de las dimensiones, entre los usuarios de Virgin Mobile



Nota: En el Anexo 1 se muestran las equivalencias de los ítems

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF

Los aspectos específicos que los clientes perciben como más positivos dentro del servicio que reciben de Virgin Mobile hicieron referencia a que existe variedad de valores de recarga (*empatía 5 = 4,40*), así como de planes y promociones que se ajusten a las necesidades de los clientes (*empatía 1 = 4,30*), junto con diversidad y disponibilidad de equipos (*empatía 2 = 4,16*), y de servicios adicionales (*empatía 3 = 4,11*); cabe destacar que todos estos ítems corresponden a la dimensión de empatía, con lo que se demuestra la existencia de atención personalizada.

Esto contrasta con los resultados obtenidos sobre los peores aspectos según la percepción de estas mismas personas. De este lado se encuentran primeramente la

deficiencia en relación con la rapidez a la hora de solucionar quejas y reclamos (*capacidad de respuesta 4 = 3,09*), la lentitud en cuanto a la manera en que se desarrolla la atención por parte del personal (*capacidad de respuesta 3 = 3,42*), el hecho de que generalmente la llamada no es continua, sin interrupciones ni cortes (*acceso a comunicación 1 = 3,30*), además de que la reposición o renovación de equipos en Virgin Mobile es realizada con cierta dificultad (*capacidad de respuesta 2 = 3,25*).

7.5 Movistar

Gráfica 18. Calidad percibida desagregada por dimensiones entre los usuarios de Movistar



1,00 – 1,79: Pésima 1,80 – 2,59: Mala 2,60 – 3,39: Regular 3,40 – 4,19: Buena 4,20 – 5,00: Excelente

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF

La calidad del servicio percibida por los usuarios de la empresa de telefonía celular Movistar logró catalogarse como buena, al presentar una valoración promedio del orden de 3,49, el cual se halla dentro del rango que va de 3,40 a 4,19. Así mismo, se observó que las mejores calificaciones se apreciaron en cuanto a las dimensiones referentes a elementos tangibles, con 3,77 y a seguridad, con 3,58. Esto contrasta con el hecho de que la fiabilidad y el acceso a comunicación hayan resultado con las peores valoraciones, dado que presentaron promedios respectivamente de 3,21 y 3,32.

Tabla 6. Calidad percibida desagregada por dimensiones entre los usuarios de Movistar según características socioeconómicas

	Variables	Elementos tangibles	Capacidad de respuesta	Acceso a comunicación	Seguridad	Empatía	Fiabilidad	Calidad general
EDAD	< 20	3,67	4,20	2,33	3,20	4,03	3,93	3,65
	20 - 29	3,69	3,28	3,43	3,62	3,72	3,27	3,53
	30 - 39	3,84	3,40	3,33	3,70	3,55	3,21	3,52
	40 - 49	3,75	3,50	3,35	3,45	3,29	3,04	3,39
	> 49	4,00	4,00	3,67	4,00	4,00	3,67	3,92
SEXO	Hombre	3,30	3,44	3,25	3,75	3,77	3,30	3,53
	Mujer	3,94	3,45	3,35	3,51	3,45	3,18	3,48
ESTRATO	Bajo (1 y 2)	4,17	3,88	3,92	3,94	4,32	4,25	4,10
	Medio (3 y 4)	3,78	3,42	3,26	3,51	3,46	3,10	3,43
	Alto (5 y 6)	3,55	3,52	3,58	3,93	3,86	3,70	3,73
ESTADO CIVIL	Casado	3,16	3,06	3,00	3,47	3,41	2,67	3,19
	Unión libre	3,87	3,77	3,33	3,73	3,80	3,29	3,67
	Soltero	3,85	3,36	3,36	3,48	3,44	3,28	3,46
	Separado	5,00	4,25	4,67	5,00	3,49	4,67	4,29
	Viudo	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)
NIVEL EDUCATIVO	Ninguno	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)
	Primaria o secundaria	3,73	4,02	3,00	3,45	3,82	3,67	3,66
	Técnico/tecnológico	3,91	3,00	3,09	3,48	3,39	2,88	3,30
	Pregrado	3,69	3,54	3,62	3,58	3,50	3,43	3,55
	Posgrado	3,76	3,48	3,23	3,71	3,62	3,01	3,50
OCUPACIÓN	Trabajador independiente	4,26	2,65	3,17	3,39	3,21	2,70	3,21
	Empleado(a)	3,74	3,73	3,36	3,87	3,79	3,33	3,68
	Ama de casa	5,00	4,50	5,00	4,50	4,57	4,33	4,63
	Estudiante	3,53	3,43	3,28	3,31	3,38	3,31	3,38
	Desempleado(a)	4,00	4,13	3,67	3,75	3,57	2,67	3,65
	Pensionado(a)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)
NIVEL DE INGRESOS	No recibe	5,00	4,50	5,00	4,50	4,57	4,33	4,63
	\$1 a \$100.000	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)
	\$100.001 a \$300.000	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)
	\$300.001 a \$600.000	3,56	3,36	3,17	3,21	3,28	3,18	3,29
	\$600.001 a \$900.000	3,74	3,42	3,59	3,73	3,32	3,44	3,51
	\$900.001 a \$1.200.000	2,42	2,44	2,83	3,94	3,75	3,08	3,20
	\$1.200.001 a \$1.500.000	5,00	1,00	1,27	2,80	3,51	1,00	2,57
	\$1.500.001 a \$1.800.000	4,07	3,45	4,00	3,50	3,66	3,20	3,63
	Más de \$1.800.000	3,79	3,92	3,39	3,82	3,79	3,33	3,71
Total	3,77	3,44	3,32	3,58	3,54	3,21	3,49	

(na): no aplica o no habían observaciones en la muestra

1,00 – 1,79: Pésima 1,80 – 2,59: Mala 2,60 – 3,39: Regular 3,40 – 4,19: Buena 4,20 – 5,00: Excelente

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF

Las apreciaciones sobre la calidad del servicio recibido, en términos de las características socioeconómicas de los clientes de Mostar evidenciaron, en primer lugar, que aquellos con más de 49 años de edad presentaron una mejor percepción con dicha calidad (3,92), en comparación con el resto de edades. Al revisar cada una de las dimensiones que recoge el modelo SERVPERF aplicado, se logra

evidenciar que las personas más jóvenes y las de mayor edad concentraron las respuestas sobre mejores valoraciones; puntualmente se tiene que los menores de 20 años puntuaron de mejor modo la empatía (4,03), la fiabilidad (3,93) y la capacidad de respuesta (4,20), por su parte, los usuarios con más de 49 años cumplidos reconocieron de forma más positiva el acceso a comunicación (3,67), la seguridad (4,00) y los elementos tangibles (4,00)

En el caso de los hombres el promedio calculado para su percepción de calidad fue más alto (3,53) que en lo que respecta a las mujeres (3,48). Desagregadamente, las dimensiones en las cuales las mujeres sobresalieron fueron los elementos tangibles (3,94), la capacidad de respuesta (3,45) y el acceso a comunicación (3,35) en Movistar; los hombres, por su parte, reportaron que lo mejor del servicio es la seguridad (3,75), la empatía (3,77) y la fiabilidad (3,30).

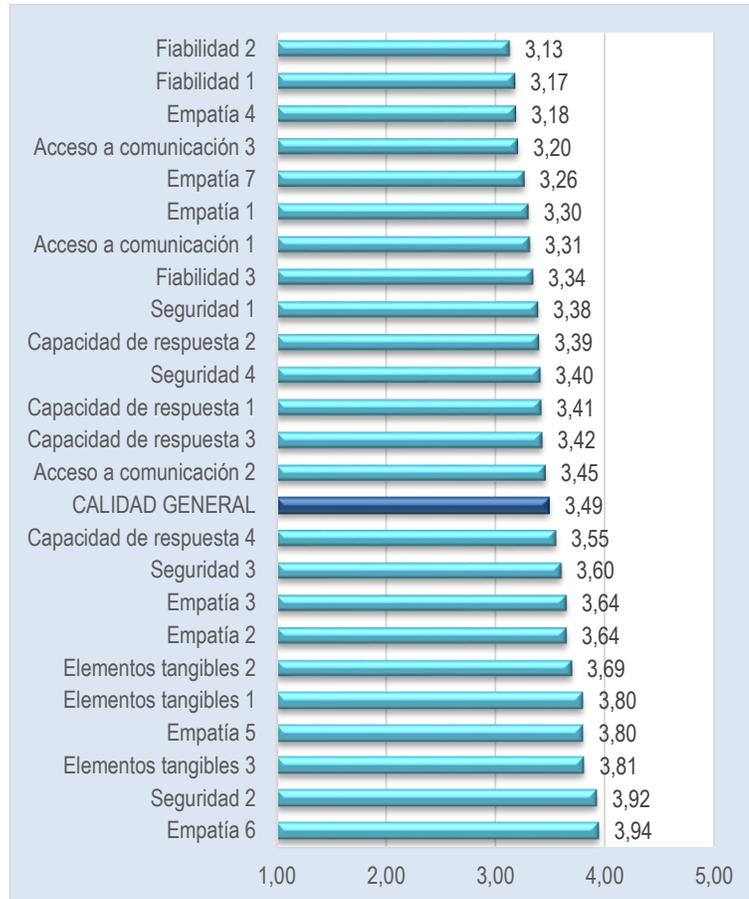
Según el estrato de los usuarios de esta empresa, la información recopilada exhibió que aquellos de estratos bajos fueron los que presentaron la mejor percepción de calidad con el servicio (4,10), seguidos de los pertenecientes a estratos altos (3,73), y medios (3,43). Este mismo patrón –en el cual los usuarios de los estratos más bajos fueron los que mejor valoraron la calidad de Tigo–, se repitió en cada una de las dimensiones, así, estos se declararon a gusto con todas y cada una de las dimensiones.

El estado civil mostró que las personas separadas otra vez concentraron la mejor percepción de calidad con el servicio de telefonía celular (4,29), en segundo lugar aparecieron los que declararon convivir en unión libre (3,67), seguidos de los solteros (3,43) y por último, quienes están casados (3,69). En este punto vale anotar que los separados se destacaron con los promedios de percepción más altos, en todas las dimensiones consideradas.

El nivel educativo de los usuarios de Movistar evidenció que las personas con formación de primaria o secundaria (3,66), tuvieron la mejor calificación promedio, seguidos de los pregraduados (3,55), los posgraduados (3,50), y finalmente, los técnicos o tecnólogos (3,66). Según las dimensiones, se apreció que las personas que cursaron hasta primaria o secundaria valoran más positivamente la empatía (3,82), la capacidad de respuesta (4,02) y la fiabilidad (3,67); los técnicos o tecnólogos reportaron como lo mejor, los elementos tangibles (3,91) y la seguridad (3,48); a su vez, los que se graduaron de alguna carrera universitaria aparecen como quienes mejor calificaron el acceso a comunicación (3,62).

La ocupación de los usuarios mostró que las amas de casa (4,63) y los empleados (3,68) tuvieron las mejores percepciones de calidad con el servicio de Movistar. Entre tanto, y nuevamente, las personas que no reciben ingresos directamente fueron los que de mejor manera valoraron el servicio de esta compañía de telefonía celular (4,63); en segunda instancia aparecen aquellos con \$1.500.001 a \$1.800.000 (3,63) y con \$600.001 a \$900.000 (3,61).

Gráfica 19. Calidad percibida desagregada por ítems de las dimensiones, entre los usuarios de Movistar



Nota: En el Anexo 1 se muestran las equivalencias de los ítems

1,00 – 1,79: Pésima 1,80 – 2,59: Mala 2,60 – 3,39: Regular 3,40 – 4,19: Buena 4,20 – 5,00: Excelente

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF

Al desagregar los aspectos contenidos en cada dimensión según las valoraciones reportadas por los clientes de Movistar en las encuestas, logró apreciarse que estos calificaron del mejor modo el hecho de que en esta compañía se les proporciona variedad y disponibilidad de medios y sitios para hacer la recarga o pagar (*empatía 6 = 3,94*), además, el personal tiene siempre un trato amable con los clientes (*seguridad 2 = 3,92*), sumado a que los trabajadores de servicio al cliente tienen apariencia pulcra (*elementos tangibles 3 = 3,81*). La situación opuesta se encuentra

en relación con que el personal se muestra poco preocupado y dispuesto a solucionar los problemas de los clientes (*empatía 7 = 3,26*), la conexión a internet generalmente sufre interrupciones (*acceso a comunicación 3 = 3,20*), usualmente no se hacen recomendaciones sobre planes o promociones que satisfacen mejor a los clientes (*empatía 4 = 3,18*), generalmente la calidad del sonido no es buena, con presencia de ecos y ruidos (*fiabilidad 1 = 3,17*), y casi siempre no se tiene buena cobertura a nivel nacional (*fiabilidad 2 = 3,13*).

7.6 Otros operadores

Gráfica 20. Calidad percibida desagregada por dimensiones entre los usuarios de otros operadores



1,00 – 1,79: Pésima 1,80 – 2,59: Mala 2,60 – 3,39: Regular 3,40 – 4,19: Buena 4,20 – 5,00: Excelente
Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF

Las personas que declararon en las encuestas ser clientes de otros operadores presentaron un nivel de calidad general catalogado como bueno, pues su promedio estuvo en 3,49. Entre tanto, las dimensiones que mejor valoraron estos usuarios fueron las correspondientes a elementos tangibles y seguridad, las cuales presentaron valoraciones del orden de 3,77 y 3,58, respectivamente. Mientras tanto, lo más negativo se dio en cuanto a fiabilidad y acceso a comunicación, por cuanto que el promedio de estas categorías del servicio estuvo en 3,21 y en 3,32.

Tabla 7. Calidad percibida desagregada por dimensiones entre los usuarios de otros operadores según características socioeconómicas

	Variables	Elementos tangibles	Capacidad de respuesta	Acceso a comunicación	Seguridad	Empatía	Fiabilidad	Calidad general
EDAD	< 20	3,33	2,25	1,33	3,00	4,00	4,00	3,13
	20 - 29	3,67	3,56	2,75	4,13	3,54	3,67	3,57
	30 - 39	4,08	3,19	1,75	4,13	3,93	3,83	3,57
	40 - 49	4,17	2,54	2,56	3,58	3,21	2,83	3,15
	> 49	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)
SEXO	Hombre	4,08	3,25	2,25	4,19	3,75	3,17	3,52
	Mujer	3,91	2,86	2,33	3,70	3,47	3,48	3,32
ESTRATO	Bajo (1 y 2)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)
	Medio (3 y 4)	3,91	2,80	2,12	3,75	3,40	3,27	3,25
	Alto (5 y 6)	4,08	3,44	2,83	4,06	3,93	3,75	3,73
ESTADO CIVIL	Casado	4,17	3,44	2,67	4,31	3,79	3,50	3,69
	Unión libre	3,89	3,25	3,11	3,92	3,67	3,56	3,58
	Soltero	3,88	2,63	1,83	3,56	3,38	3,29	3,14
	Separado	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)
	Viudo	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)
NIVEL EDUCATIVO	Ninguno	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)
	Primaria o secundaria	3,17	2,88	2,33	3,25	3,36	3,50	3,13
	Técnico/tecnológico	4,06	3,00	2,39	3,96	3,62	3,56	3,47
	Pregrado	3,93	3,00	1,80	3,80	3,49	3,40	3,29
	Posgrado	4,50	2,88	3,33	4,13	3,64	2,83	3,56
OCUPACIÓN	Trabajador independiente	4,22	3,58	2,89	4,00	3,33	3,56	3,57
	Empleado(a)	4,19	2,93	2,24	4,14	3,92	3,62	3,58
	Ama de casa	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)
	Estudiante	3,47	2,65	2,07	3,30	3,14	3,00	2,98
	Desempleado(a)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)
	Pensionado(a)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)
NIVEL DE INGRESOS	No recibe	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)
	\$1 a \$100.000	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)
	\$100.001 a \$300.000	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)
	\$300.001 a \$600.000	3,67	2,50	1,89	3,33	3,00	2,67	2,88
	\$600.001 a \$900.000	3,75	2,63	2,25	3,50	3,18	3,50	3,14
	\$900.001 a \$1.200.000	3,83	3,38	3,33	4,13	3,86	3,50	3,71
	\$1.200.001 a \$1.500.000	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)
	\$1.500.001 a \$1.800.000	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)	(na)
	Más de \$1.800.000	4,28	3,29	2,22	4,21	3,95	3,67	3,67
Total	3,96	2,97	2,31	3,83	3,54	3,40	3,38	

(na): no aplica o no habían observaciones en la muestra

1,00 – 1,79: Pésima 1,80 – 2,59: Mala 2,60 – 3,39: Regular 3,40 – 4,19: Buena 4,20 – 5,00: Excelente

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF

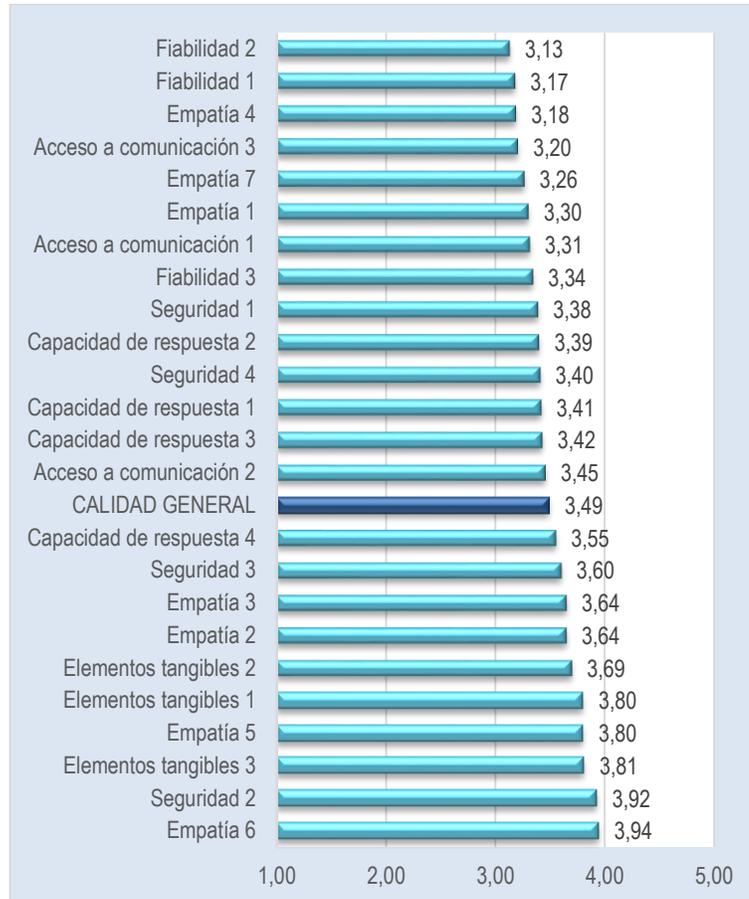
Los clientes de otros operadores de telefonía celular presentaron una serie de características vinculadas con la percepción que tuvieron de la calidad del servicio. Así, la edad de los que mejor percepción poseyeron estuvo en los 20-29 y en los 30-39 años (3,57, cada uno).

En relación con el sexo, los usuarios proporcionaron una calificación más alta que las mujeres, siendo respectivamente de 3,52 y 3,32. Los hombres por su parte mostraron promedios superiores en las dimensiones elementos tangibles (4,08), seguridad (4,19) y empatía (3,75). Mientras que las mujeres destacaron la capacidad de respuesta (2,86), el acceso a comunicación (2,33) y la fiabilidad (3,48).

Los clientes de estrato alto (3,73) perciben en mejor manera el servicio de los otros operadores, respecto a las personas de estratos bajos (3,25). En referencia al estado civil, quienes alcanzaron los promedios de percepción de calidad más alto fueron los casado (3,69), luego los que conviven en unión libre (3,58), y por último los solteros (3,14). Junto con esta información, se tiene que los técnicos o tecnólogos (3,47) presentaron el promedio más alto, en relación a los demás niveles de formación educativa.

De la ocupación cabe mencionar que los trabajador independiente (3,57) y los empleados (3,58) fueron los que mejor calificaron el servicio de telefonía móvil que emplean en los otros operadores a los que pertenecen. Finalmente, del nivel de ingresos puede decirse que quienes devengan \$900.001 a \$1.200.000 (3,71) y más de \$1.800.000 (3,67), reconocieron poseer la mejor valoración promedio.

Gráfica 21. Calidad percibida desagregada por ítems de las dimensiones, entre los usuarios de otros operadores



Nota: En el Anexo 1 se muestran las equivalencias de los ítems

1,00 – 1,79: Pésima 1,80 – 2,59: Mala 2,60 – 3,39: Regular 3,40 – 4,19: Buena 4,20 – 5,00: Excelente

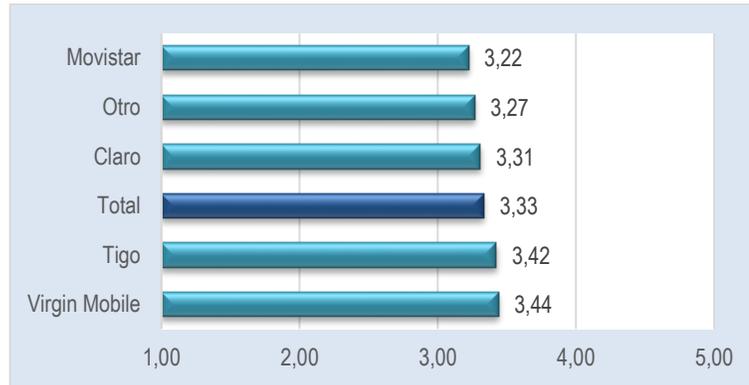
Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF

Los aspectos específicos que los usuarios destacan en los otros operadores de telefonía celular a los que pertenecen corresponden a que el personal tiene siempre un trato amable con los clientes (*seguridad 2 = 4,20*), las dependencias del centro de servicio al cliente son de aspecto moderno (*elementos tangibles 1 = 4,00*), además, los elementos materiales (folletos, estados de cuenta, anuncios, publicidad) son visualmente atractivos (*elementos tangibles 2 = 3,93*), y los empleados de servicio al cliente tienen apariencia pulcra (*elementos tangibles 3 = 3,93*).

Esto contrasta con las negativas percepciones que se obtuvieron en relación con la conexión a internet, que generalmente sufre interrupciones (*acceso a comunicación 3 = 1,87*), con el hecho de que generalmente no se puede establecer una llamada con facilidad (red ocupada) (*acceso a comunicación 2 = 2,40*), junto con que la atención por parte del personal se desarrolla con poca rapidez (*capacidad de respuesta 3 = 2,60*), y que generalmente la llamada no es continua, habiendo tanto interrupciones como cortes (*acceso a comunicación 1 = 2,67*).

8. CAPÍTULO 3: "SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON LOS OPERADORES DE TELEFONÍA MÓVIL EN CARTAGENA"

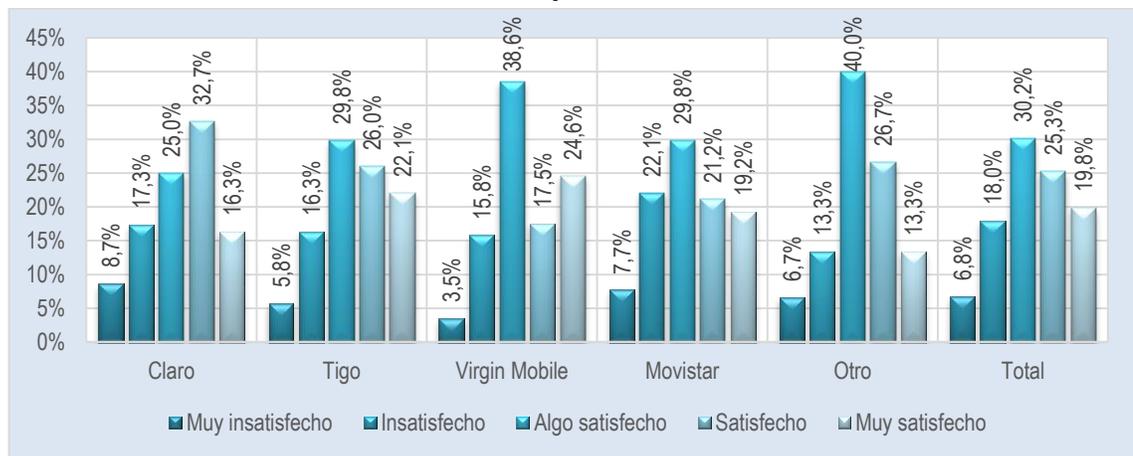
Gráfica 22. Satisfacción de los usuarios con la decisión de seleccionar su actual operador de telefonía móvil (promedios)



**1,00 – 1,79: Muy insatisfecho 1,80 – 2,59: Insatisfecho 2,60 – 3,39: Algo satisfecho
3,40 – 4,19: Satisfecho 4,20 – 5,00: Muy satisfecho**

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF

Gráfica 23. Frecuencias porcentuales de la satisfacción de los usuarios con la decisión de seleccionar su actual operador de telefonía móvil



**1,00 – 1,79: Muy insatisfecho 1,80 – 2,59: Insatisfecho 2,60 – 3,39: Algo satisfecho
3,40 – 4,19: Satisfecho 4,20 – 5,00: Muy satisfecho**

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF

Luego de explorar en detalle la percepción de los usuarios con el servicio que reciben de cada uno de los operadores de telefonía celular a los que pertenecen, se procedió a examinar la satisfacción que manifiestan. Para ello también se estimaron una serie

de promedios a las respuestas consignadas en las encuestas, considerando que la escala iba de 1 a 5, en donde un valor alto significaba mayor satisfacción que uno bajo.

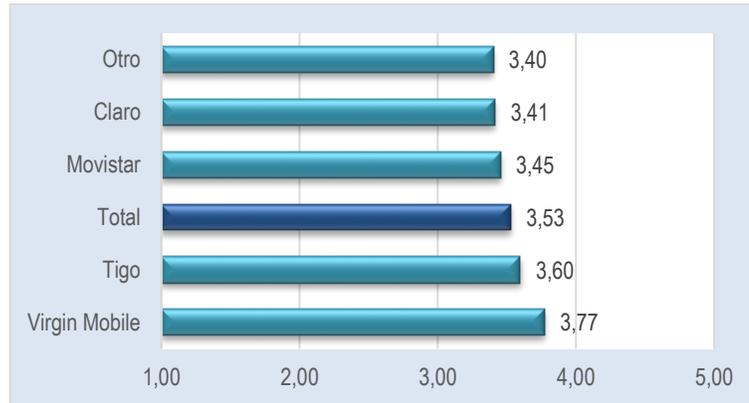
En este orden de ideas, la representación gráfica de los promedios calculados para cada uno de los operadores arrojó que los clientes "satisfechos" con el servicio se encuentran en Virgin Mobile (3,44) y en Tigo (3,42), pues fueron los únicos con promedios dentro del rango de 3,40 a 4,19. A su vez, en los restantes operadores existe "algo de satisfacción", específicamente en Movistar (3,22), en otros operadores (3,27) y en Claro (3,31).

Finalmente, puede decirse que la satisfacción general en todos los operadores fue en promedio de 3,33, lo que se traduce en que estas personas están "algo satisfechos" con el servicio que reciben de sus operadores.

Con el fin de cuantificar cuántos clientes se encuentran en determinado nivel de satisfacción, se elaboró la gráfica inferior de la página anterior. En esta se observa que el 30,2% del total de encuestados se encuentran "algo satisfechos", seguidos del 25,3% que expresó estar "satisfecho" y del 19,8% que se reconoció "muy satisfecho". Por otro lado, los insatisfechos fueron el 18% del total, y los muy insatisfechos alcanzaron el 6,8%.

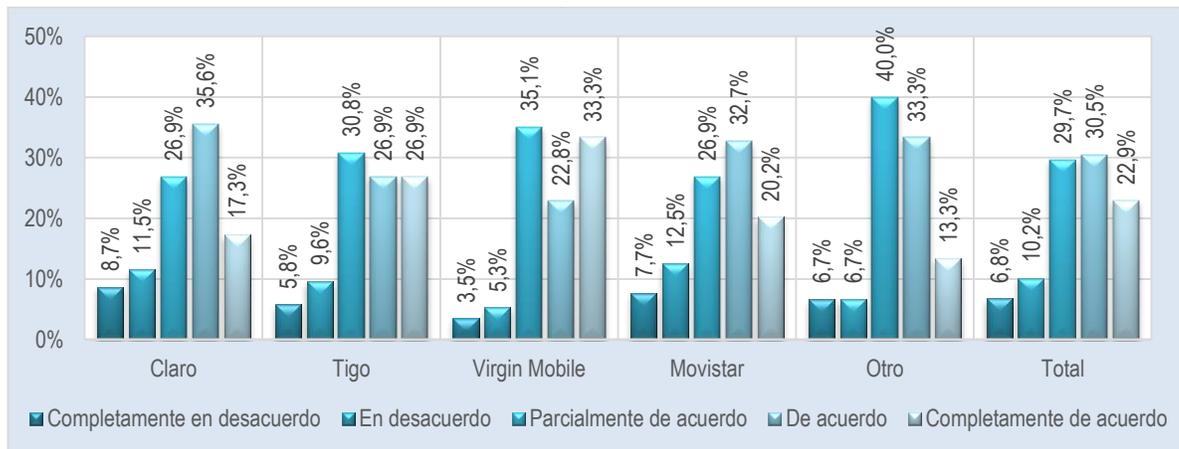
En cuanto a los operadores, en Claro las personas satisfechas presentaron la proporción más alta, con 32,7%; aquellos con algo de satisfacción se destacaron en los otros operadores con 40%, en Virgin Mobile con 38,6%, en Movistar con 29,8% y en Tigo con 29,8%.

Gráfica 24. Consideración de los usuarios respecto a si la decisión de haber seleccionado su actual operador de telefonía móvil fue correcta (promedios)



1,00 – 1,79: Completamente en desacuerdo 1,80 – 2,59: En desacuerdo
2,60 – 3,39: Parcialmente de acuerdo 3,40 – 4,19: De acuerdo 4,20 – 5,00: Completamente de acuerdo
Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF

Gráfica 25. Frecuencias porcentuales de la consideración de los usuarios respecto a si la decisión de haber seleccionado su actual operador de telefonía móvil fue correcta

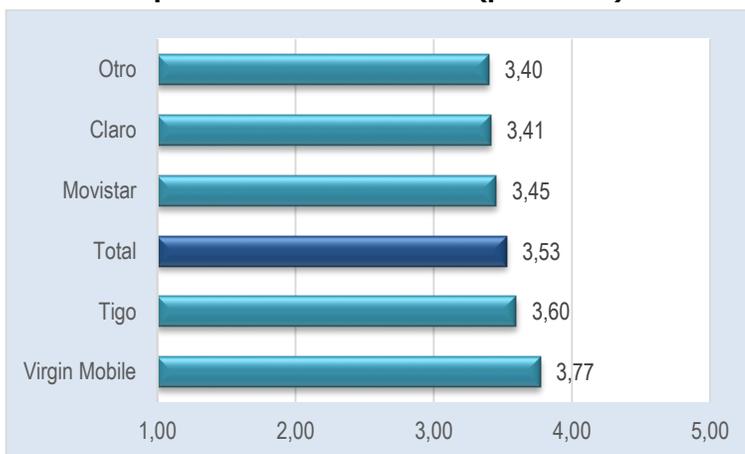


1,00 – 1,79: Completamente en desacuerdo 1,80 – 2,59: En desacuerdo
2,60 – 3,39: Parcialmente de acuerdo 3,40 – 4,19: De acuerdo 4,20 – 5,00: Completamente de acuerdo
Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF

Se indagó sobre si los usuarios piensan que la decisión de haber seleccionado su actual operador de telefonía móvil fue correcta. Ante esto, quienes se encuentran más satisfechos con dicha decisión fueron los de Virgin Mobile (3,77) y los de Tigo (3,60), mientras que los de otros operadores (3,40) y Claro (3,41) fueron los más arrepentidos de su decisión.

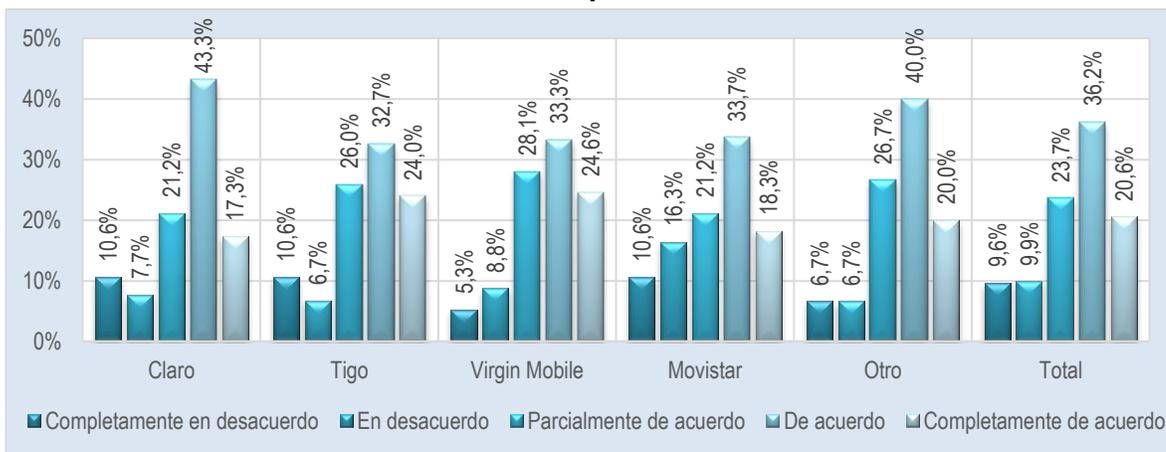
Proporcionalmente se encontró que los clientes que consideran en mayor medida correcta la decisión de seleccionar su operador actual fueron el 35,6% de aquellos pertenecientes a Claro, y el 32,7% de Movistar. En cambio, se hallaron parcialmente de acuerdo el 30,8% de Tigo, el 35,1% de Virgin Mobile, y el 40% de los vinculados a otros operadores.

Gráfica 26. Consideración de los usuarios respecto a si en el futuro recomendarán su actual operador de telefonía móvil (promedios)



1,00 – 1,79: Completamente en desacuerdo 1,80 – 2,59: En desacuerdo
2,60 – 3,39: Parcialmente de acuerdo 3,40 – 4,19: De acuerdo 4,20 – 5,00: Completamente de acuerdo
Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF

Gráfica 27. Frecuencias porcentuales de la consideración de los usuarios respecto a si en el futuro recomendarán su actual operador de telefonía móvil



1,00 – 1,79: Completamente en desacuerdo 1,80 – 2,59: En desacuerdo
2,60 – 3,39: Parcialmente de acuerdo 3,40 – 4,19: De acuerdo 4,20 – 5,00: Completamente de acuerdo
Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF

El último aspecto de la satisfacción que se consideró en esta investigación hizo referencia a la posibilidad de que el cliente recomendara a otras personas su operador de telefonía móvil. Ante esto, la gráfica superior contiene información que indica que los operadores que con mayores probabilidades de ser recomendados fueron Virgin Mobile (3,77) y Tigo (3,60). Sin embargo, los usuarios de otros

operadores (3,40) y de Claro (3,41) se hallan relativamente poco dispuestos a hacer esta recomendación entre sus conocidos.

Ahora bien, el 36,2% de todos los usuarios encuestados está de acuerdo con recomendar su operador de telefonía móvil, el 23,7% está parcialmente de acuerdo, y el 20,6% dijo estar completamente de acuerdo. Junto con esto existen algunos que no lo recomendarían, ya que están completamente en desacuerdo (9,6%) o en desacuerdo (9,9%) con hacerlo.

Se observó que entre todos los operadores los clientes están en mayor o en menor medida dispuestos a recomendarlos; en particular, se encontró que están de acuerdo con esto el 43,3% de aquellos pertenecientes a Claro, el 40% de otros operadores, el 33,7% de Movistar, el 33,3% de Virgin Mobile, y el 32,7% de Tigo.

9. CAPÍTULO 4: "CORRELACIÓN ENTRE CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON EL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL EN CARTAGENA"

Hasta este punto en el presente documento ha dado a conocer un análisis detallado, tanto de la percepción de calidad como de la satisfacción con el servicio que reciben los usuarios de parte de los operadores de telefonía móvil en Cartagena.

En este capítulo se busca relacionar la satisfacción que se experimenta con la calidad que se recibe, teniendo en cuenta las dimensiones propias del modelo SERVPERF y las pregunta #25 del cuestionario aplicado, que se refiere a "estoy satisfecho con la decisión de seleccionar este operador".

Con el propósito de estudiar la relación mencionada se empleó un modelo de regresión lineal, que se estimó en el software Microsoft Excel, en el cual se incluyeron como variables independientes las 6 dimensiones de calidad (elementos tangibles, empatía, seguridad, acceso a comunicación, capacidad de respuesta y fiabilidad), y como variable dependiente la satisfacción del cliente. Los resultados de lo anterior se muestran en la siguiente tabla.

En primer lugar, debe anotarse que en la significancia conjunta de F , los coeficientes de las 6 dimensiones resultaron ser de manera simultánea distintos de 0, es decir, sí explican la calidad percibida, por tanto, el procedimiento estadístico es válido. Además, la proporción en que las dimensiones explican la calidad fue del 49,76%, según el R cuadrado que se calculó.

De manera individual, según la significancia de cada coeficiente se puede afirmar que todos fueron estadísticamente significativos, porque el p valor fue siempre inferior a 0,05. Esto significa que cada una de las dimensiones logra explicar la percepción de calidad del cliente.

Tabla 8. Correlación entre calidad percibida y satisfacción de los clientes con el servicio de telefonía móvil en Cartagena

Dimensión	Coefficiente (%)	Significancia cuantitativa (p valor)	Significancia cualitativa
Elementos tangibles	9,45%	0,001	Sí es significativo
Empatía	11,87%	0,000	Sí es significativo
Seguridad	17,12%	0,041	Sí es significativo
Acceso a comunicación	51,32%	0,003	Sí es significativo
Capacidad de respuesta	39,78%	0,000	Sí es significativo
Fiabilidad	19,42%	0,000	Sí es significativo
Significancia conjunta de F: 0,000 R cuadrado: 0,4976 = 49,76%			

Hay significancia cuando p valor < 0,05

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF

También puede afirmarse que la dimensión que más repercute en la percepción de calidad fue el acceso a comunicación, en la medida en que si se logra una percepción mejor en 1%, la satisfacción del usuario se incrementa en 51,32%, junto a esta, la capacidad de respuesta también fue muy importante, dado que una mejora en la percepción del usuario ante esta, mejora su satisfacción global en 39,78%.

Por otro lado, las mejoras en la percepción de la calidad en cuanto a elementos tangibles mejora la satisfacción en 9,45%; la empatía hace lo propio en 11,87%; la seguridad en 17,12%, y la fiabilidad en 19,42%.

En este orden de ideas se puede afirmar que las dimensiones de la percepción de la calidad (elementos tangibles, empatía, seguridad, acceso a comunicación, capacidad de respuesta y fiabilidad), en general, contribuyeron en la explicación de la satisfacción con el servicio recibido por los usuarios de parte de los operadores de telefonía celular, así, la que en mayor medida contribuyó fue el acceso a comunicación, mientras la que menos lo hizo fue elementos tangibles.

10. CONCLUSIONES

Partiendo de los resultados dados a conocer en este estudio es posible concluir lo siguiente:

- Se tuvieron en cuenta los diversos operadores que poseen cobertura en la ciudad de Cartagena, con lo cual fue posible asegurar la representatividad de cada uno de ellos, a la vez que permiten generalizar los resultados partiendo de la muestra estudiada.
- En relación con los aspectos socioeconómicos, los usuarios estudiados en general fueron personas de 20 a 49 años, mujeres, de estratos medios, solteros, con estudios de pregrado y posgrado, trabajadores independientes y estudiantes, con ingresos comprendidos entre \$300.001 - \$600.000, y más de \$1.800.000.
- Se concluyó que la calidad percibida con el servicio de telefonía celular fue buena, en especial, en Virgin Mobile y en Tigo, mientras que en otros operadores fue regular.
- Además, lo que mejor perciben los usuario (con calificación buena), fueron los elementos tangibles, es decir, las características físicas y la apariencia del proveedor, en términos de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio; conjuntamente con la empatía, o grado de atención personalizada que ofrecen estas empresas a sus clientes. En contraste, la capacidad de respuesta, o sea, la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido, fue la única dimensión de tipo regular.

- Con respecto a la satisfacción con el servicio, se estableció que los usuarios en la ciudad se encuentran satisfechos, con Virgin Mobile y con Tigo. Y algo satisfechos con Movistar, Claro y otros operadores.
- El procedimiento estadístico de correlación demostró que la satisfacción del cliente se relacionó de manera significativa con la percepción que tienen los usuarios de cada una de las dimensiones del servicio.
- Se concluyó que los impactos más positivos sobre la satisfacción se obtienen cuando los operadores mejoran las dimensiones de acceso a la comunicación y capacidad de respuesta. No obstante, todas las seis dimensiones explican en mayor o en menor medida la satisfacción.

11. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se surgen en vista de los resultados obtenidos consisten en las siguientes:

- Hacer más eficiente y rápida la resolución de quejas y reclamos que radican los usuarios.
- Mejorar la calidad del sonido en las llamadas, de tal forma que se eliminen los ecos y los ruidos molestos.
- Garantizar una conexión internet de calidad, minimizando las interrupciones.
- Propender a que la reposición o la renovación de equipos sea fácil, sencilla, y eficiente.
- Mejorar la oferta de planes y promociones que ofrecen, para ello es necesario hacer estudios de mercado rigurosos, que permitan comprender las necesidades de los clientes, además se debe procurar que estos sean inclusivos, en el sentido de que incluyan la mayor cantidad de perfiles posibles.
- Capacitar al personal de atención al cliente, de tal manera que se logre mayor apersonamiento de las necesidades de los usuarios.
- Invertir en mayor tecnología que permita lograr mayor cobertura a nivel local, y nacional, evitando así la caída de las llamadas y fallas innecesarias en el sistema.
- Se recomienda también tomar en cuenta los resultados de esta investigación a la hora de tomar decisiones, de tal modo que se logren mejoras en la satisfacción de los usuarios.

12. BIBLIOGRAFÍA

ALTECO CONSULTORES. SERVPERF: una alternativa al SERVQUAL para evaluar la Calidad de Servicio. [Consultado: 15 de ABRIL de 2015] disponible en URL: <http://www.aiteco.com/servperf-una-alternativa-al-servqual/>.

CARMAN, J. Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. En: Journal of Retailing. 1990, vol. 69. p 33-55.

CARRO, Roberto y GONZÁLEZ, Daniel. Administración de la calidad total. Buenos Aires: Universidad Nacional de Mar del Plata, 2013.

CAUAS, Daniel. Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación [Consultado: 15 de MAYO de 2015] disponible en URL: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/210115/Documento_reconocimiento_Unidad_No_2.pdf.

CEVALLOS, Juan. Metodologías de medición de la calidad de los servicios aplicadas a una biblioteca universitaria. En: Industrial Data. 2011, vol. 14, no. 2. p 82-92.

CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración. México DF: McGraw Hill, 2007.

CRONIN, Joseph y TAYLOR, Steven. SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality. Journal of Marketing. 1994, vol. 5. p 125-131.

CROSBY, Philip. La organización permanece exitosa. México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V., 1988.

DEMING, Edwards. Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis. Madrid: Díaz de Santos, 1989.

DUQUE, Edison y CANAS, Javier. Validación del modelo SERVPERF en el ámbito de internet: un caso colombiano. En: Suma de Negocios. 2014, vol. 5, no. 12. p 115-123.

DUQUE, Edison. Revisión de los modelos de evaluación de la calidad del servicio. En: Revista Innovar. 2005, vol. 15, no. 25. p 64-80.

ET&C. Servicio al Cliente, Ventaja Competitiva. [Consultado: 15 de ABRIL de 2015] disponible en URL: http://www.etc.org.mx/esp/sec_6/ServicioAlClienteVentajaCompetitiva.pdf.

GABRIEL, Adí. Medición de la calidad de los servicios. Universidad del Cema, 2003. [Consultado 20 junio 2015] Disponible en URL: http://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003 /MADE_Weil.pdf.

GARCÍA, Josefa y DÍAZ, Rocío. Comparativa entre distintos sistemas de medición de calidad de servicio. En: Esic Market. 2008, no. 130. p 315-355.

HERNÁNDEZ, Roberto, FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar. Metodología de la investigación. 3 ed. México D. F.: McGraw-Hill, 1997.

HUESO, Andrés y CASCANT, María. Metodología y técnicas cuantitativas de investigación. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. 2012 [Consultado: 15 de MAYO de 2015] disponible en URL: [http://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17004/Metodologa%20y%20tcnicas%20cu antitativas%20de%20investigacin_6060.pdf?sequence=3](http://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17004/Metodologa%20y%20tcnicas%20cu%20antitativas%20de%20investigacin_6060.pdf?sequence=3).

IBARRA, Luis y CASAS, Emma. Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. En: Contaduría y Administración. 2015, vol. 60, no. 1. p 229-260.

IMAI, Masaaki. Cómo implementar el kaizen en el sitio de trabajo (Gemba). Bogotá: McGraw-Hill Interamericana, 1998.

JARAMILLO, Juan, JASSIR, Erick y PATERNINA, Angélica. Calidad de servicio al cliente en empresas comerciales. En: Revista Virtual Impsicon. Enero, 2007. [Consultado: 15 de ABRIL de 2015] disponible en URL: http://www.inpsicon.com/estudios_realizados/espanol/Paternina_Esp.pdf.

JURAN, Joshep. Juran y la planificación de la calidad. Madrid: Editorial Díaz de Santos, 1990.

KOTLER, Phillip. Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control. México D. F.: Prentice Hall, 1998.

LOBOS, Claudia y SEPÚLVEDA, Mauricio. Construcción de una medición de Calidad del Servicio de la telefonía móvil en Chile. Santiago de Chile, Diciembre 2009.

MALAVAR, Martha. Diseño de un modelo administrativo de mejoramiento de la calidad en el servicio postventa prestado por empresas del sector de telecomunicaciones. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2004.

MIER, Matilde. Inteligencia competitiva: un factor importante para construir una tradición tecnológica. En: Boletín IIE. 2002. p 273-278.

MONJE, Carlos. Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Neiva: Universidad Surcolombiana. 2011 [Consultado: 15 de MAYO de 2015] disponible en URL: <http://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo++Gu%C3%ADa+did%C3%A1ctica+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf>.

MONTAÑA, Joaquín y RAMÍREZ, Hernando. Evaluación de la calidad de los servicios públicos domiciliarios. En: Revista Colombiana de Marketing. 2002, vol. 3, no. 5. p 47-62.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, Valerie y BERRY, Leonard. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. En: Journal of Retailing. 1988, no. 64. p 12-40.

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Informe telefonía móvil primer trimestre de 2012 [Consultado: 15 de ABRIL de 2015] disponible en URL: <http://www.sic.gov.co/drupal/informe-telefonía-primer-trimestre-2012>.

URDANETA, Joheni, MONASTERIO, Shalimar y PEÑA, Omaira. Calidad del servicio de taxis del municipio Maracaibo. En: Telos. 2011, vol. 13, no. 2. p 237-259.

13. ANEXOS

13.1 Anexo 1. Dimensiones y sus ítems

Dimensión	Ítem
Elementos tangibles 1	Las dependencias del centro de servicio al cliente son de aspecto moderno
Elementos tangibles 2	Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta, anuncios, publicidad) son visualmente atractivos
Elementos tangibles 3	Los empleados de servicio al cliente tienen apariencia pulcra
Capacidad de respuesta 1	No es necesario presentar repetidamente una inquietud para obtener una respuesta o solución
Capacidad de respuesta 2	La reposición o renovación de equipos en mi compañía de telefonía móvil, es realizada con facilidad
Capacidad de respuesta 3	La atención por parte del personal se desarrolla con rapidez
Capacidad de respuesta 4	La resolución de quejas y reclamos es rápida
Acceso a comunicación 1	Generalmente la llamada es continua, no hay interrupciones ni cortes
Acceso a comunicación 2	Generalmente puedo establecer una llamada con facilidad (red no ocupada)
Acceso a comunicación 3	La conexión a Internet generalmente no sufre interrupciones
Seguridad 1	Existe capacidad de resolver dudas con exactitud
Seguridad 2	El personal tiene siempre un trato amable con los clientes
Seguridad 3	El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes
Seguridad 4	Los planes y promociones ofrecidos se entienden completamente
Empatía 1	Existe disponibilidad de planes y promociones que se ajusten a las necesidades de los clientes
Empatía 2	Se ofrece variedad y disponibilidad de equipos
Empatía 3	Se ofrece variedad y disponibilidad de servicios adicionales
Empatía 4	Se hacen recomendaciones sobre planes o promociones que satisfacen mejor a los clientes
Empatía 5	Existe variedad de valores de recarga en mi compañía de telefonía móvil
Empatía 6	Se ofrece variedad y disponibilidad de medios y sitios para hacer la recarga o pagar
Empatía 7	El personal se muestra preocupado y dispuesto a solucionar los problemas de los clientes
Fiabilidad 1	Generalmente la calidad del sonido es buena, no hay ecos ni ruidos
Fiabilidad 2	Generalmente tiene una buena cobertura a nivel nacional
Fiabilidad 3	Los planes y promociones ofrecidos por mi empresa de telefonía móvil, se cumplen

13.2 Anexo 2. Formato de encuesta

ENCUESTA PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO OFRECIDO POR LOS OPERADORES DE TELEFONÍA MÓVIL EN CARTAGENA

La finalidad de esta encuesta es obtener información sobre la calidad del servicio que usted recibe de su operador de telefonía celular. Por favor, responda libremente las siguientes preguntas, los datos que usted indique serán usados únicamente con fines académicos y para formular recomendaciones de mejora.

- a) **Edad:** _____ años b) **Sexo:** Hombre___ Mujer___
- c) **Estrato:** _____ d) **Estado civil:** Casado___ Unión libre___ Soltero___ Separado___ Viudo___
- e) **Nivel educativo:** Ninguno___ Primaria/secundaria___ Técnico/tecnológico___ Pregrado___ Posgrado___
- f) **Actividad principal:** Trabajador independiente___ Empleado(a)___ Ama de casa___ Estudiante___
Desempleado(a)___ Jubilado(a) o pensionado(a)___
- g) **Nivel de ingresos:** No recibe ingresos___ \$ 1 – \$100.000___ \$100.001 – \$300.000___
\$300.001 – \$600.000___ \$600.001 – \$900.000___ \$900.001 – \$1.200.000___
\$1.200.001 – \$1.500.000___ \$1.500.001 – \$1.800.000___ Más de \$1.800.000___
- h) **¿Cuál es su operador de telefonía celular?**
Claro___ Tigo___ Virgin Mobile___ Movistar___ ¿Otro?: _____

Indique su percepción con una **X** frente a los siguientes aspectos del servicio que ofrece su operador de telefonía celular. Tenga en cuenta que: **1: Totalmente en desacuerdo** a **5: Totalmente de acuerdo**

1. Las dependencias del centro de servicio al cliente son de aspecto moderno	1	2	3	4	5
2. Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta, anuncios, publicidad) son visualmente atractivos	1	2	3	4	5
3. Los empleados de servicio al cliente tienen apariencia pulcra	1	2	3	4	5
4. No es necesario presentar repetidamente una inquietud para obtener una respuesta o solución	1	2	3	4	5
5. La reposición o renovación de equipos en mi compañía de telefonía móvil, es realizada con facilidad	1	2	3	4	5
6. La atención por parte del personal se desarrolla con rapidez	1	2	3	4	5
7. La resolución de quejas y reclamos es rápida	1	2	3	4	5
8. Generalmente la llamada es continua, no hay interrupciones ni cortes	1	2	3	4	5
9. Generalmente puedo establecer una llamada con facilidad (red no ocupada)	1	2	3	4	5
10. La conexión a Internet generalmente no sufre interrupciones	1	2	3	4	5
11. Existe capacidad de resolver dudas con exactitud	1	2	3	4	5
12. El personal tiene siempre un trato amable con los clientes	1	2	3	4	5
13. El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes	1	2	3	4	5
14. Los planes y promociones ofrecidos se entienden completamente	1	2	3	4	5
15. Existe disponibilidad de planes y promociones que se ajusten a las necesidades de los clientes	1	2	3	4	5
16. Se ofrece variedad y disponibilidad de equipos	1	2	3	4	5
17. Se ofrece variedad y disponibilidad de servicios adicionales	1	2	3	4	5
18. Se hacen recomendaciones sobre planes o promociones que satisfacen mejor a los clientes	1	2	3	4	5
19. Existe variedad de valores de recarga en mi compañía de telefonía móvil	1	2	3	4	5
20. Se ofrece variedad y disponibilidad de medios y sitios para hacer la recarga o pagar	1	2	3	4	5
21. El personal se muestra preocupado y dispuesto a solucionar los problemas de los clientes	1	2	3	4	5
22. Generalmente la calidad del sonido es buena, no hay ecos ni ruidos	1	2	3	4	5
23. Generalmente tiene una buena cobertura a nivel nacional	1	2	3	4	5
24. Los planes y promociones ofrecidos por mi empresa de telefonía móvil, se cumplen	1	2	3	4	5
25. Estoy satisfecho con la decisión de seleccionar este operador	1	2	3	4	5
26. Mi decisión de haber seleccionado este operador fue correcta	1	2	3	4	5
27. En el futuro comentaré cosas positivas de este operador y lo recomendaré	1	2	3	4	5

Expresé con sus palabras ¿cuáles son los aspectos que más le agradan o le desagradan de la calidad en el servicio de telefonía celular que ofrece su operador?:

13.3 Anexo 3. Aspectos administrativos

13.3.1 Presupuesto

Tipo de gasto	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Gastos de internet	6	\$100.000	\$600.000
Transporte	20	\$10.000	\$200.000
Refrigerios	20	\$15.000	\$300.000
Impresiones	200	\$300	\$60.000
Fotocopias	100	\$100	\$10.000
Gastos varios		\$100.000	\$100.000
Subtotal			\$1.270.000
Gastos inesperados (10%)			\$127.000
TOTAL			\$1.397.000

13.3.2 Cronograma de actividades

Actividad	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración de la propuesta		■	■	■	■																							
Elaboración de anteproyecto						■	■	■	■																			
Aplicación de encuestas a la población objetivo										■	■	■																
Procesamiento de las encuestas														■	■	■												
Depuración de base de datos																		■	■	■								
Representación y análisis de la información																						■	■	■				
Elaboración del documento final																										■	■	■

