

**ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO DE CARÁCTER EXPLORATORIO PARA EL  
DESARROLLO DE UNA HERRAMIENTA PARA LA IDENTIFICACIÓN DE  
MECANISMOS DE RECUPERACIÓN DEL SERVICIO EN LA INDUSTRIA DE  
TELEFONÍA MÓVIL**

**VANESSA K. AGUILAR ARANA  
VICTORIA E. CIFUENTES HERNÁNDEZ**

**UNIVERSIDAD ICESI  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PREGRADO DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD  
SANTIAGO DE CALI**

**2013**

**ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO DE CARÁCTER EXPLORATORIO PARA EL  
DESARROLLO DE UNA HERRAMIENTA PARA LA IDENTIFICACIÓN DE  
MECANISMOS DE RECUPERACIÓN DEL SERVICIO EN LA INDUSTRIA DE  
TELEFONÍA MÓVIL**

**VANESSA K. AGUILAR ARANA  
VICTORIA E. CIFUENTES HERNÁNDEZ**

**Trabajo de grado para optar el título de  
Profesional en Mercadeo Internacional y Publicidad**

**Director: Juan Manuel González Sánchez**

**UNIVERSIDAD ICESI  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PREGRADO DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD  
SANTIAGO DE CALI**

**2013**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	6
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	6
<b>1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO</b> .....	8
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	8
1.2 OBJETIVOS .....	9
1.2.1 Objetivo General .....	10
1.2.2 Objetivos Específicos .....	10
<b>2. MARCO TEORICO</b> .....	10
2.1 INTRODUCCIÓN .....	10
2.2 MODELOS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO .....	15
2.2.1 Modelo Jerárquico Multidimensional (Brady y Cronin, 2001).....	15
2.2.2 Modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; 1988; 1993; 1994) .....	16
2.2.3 Modelo SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992) .....	17
2.2.4 Modelo de Desempeño Evaluado (Teas, 1993).....	17
2.3 MUESTREO .....	18
2.3.1 Muestreo no probabilístico.....	18
2.3.2 Muestreo por conveniencia.....	18
2.3.3 Muestreo por juicios, a juicio del investigador o muestras intencionales.....	19
<b>3. METODOLOGÍA</b> .....	19
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	19
3.2 FUENTES DE INFORMACIÓN Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN .....	19
3.2 PROCEDIMIENTOS .....	20
<b>4. RESULTADOS Y ANÁLISIS</b> .....	22
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	50
<b>6. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	54
<b>7. ANEXOS</b> .....	57
7.1 Anexo 1. Modelo SERVQUAL completo .....	57
7.2 Anexo 2. Encuesta 2.....	58
7.3 ANEXO 3. Encuesta 3.....	60

7.4 ANEXO 4. Encuesta 4.....	61
7.5 ANEXO 5. Encuesta 5.....	62

## **INDICE DE TABLAS**

Tabla 1: Dimensiones del modelo SERVQUAL.....	16
Tabla 2. Dimensión Empatía de Personal.....	46
Tabla 3. Procedimientos de Servicio al Cliente.....	47
Tabla 4. Dimensión Información sobre Planes y Promociones.....	48

## **INDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1.....	23
Gráfico 2.....	24
Gráfico 3.....	24
Gráfico 4.....	25
Gráfico 5.....	25
Gráfico 6.....	26
Gráfico 7.....	26
Gráfico 8.....	27
Gráfico 9.....	27
Gráfico 10.....	28
Gráfico 11.....	28
Gráfico 12.....	29
Gráfico 13.....	29
Gráfico 14.....	30
Gráfico 15.....	30
Gráfico 16.....	31
Gráfico 17.....	31
Gráfico 18.....	32
Gráfico 19.....	32

Gráfico 20.....	33
Gráfico 21.....	33
Gráfico 22.....	34
Gráfico 23.....	34
Gráfico 24.....	35
Gráfico 25.....	35
Gráfico 26.....	36
Gráfico 27.....	37
Gráfico 28.....	39
Gráfico 29.....	39
Gráfico 30.....	40
Gráfico 31.....	42
Gráfico 32.....	43
Gráfico 33.....	43
Gráfico 34.....	45
Gráfico 35.....	45
Gráfico 36.....	46

## **INDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Estrategias para la recuperación del servicio .....	11
---	----

## **RESUMEN**

Como parte de un trabajo de investigación sobre el desarrollo de una herramienta para la identificación de mecanismos de recuperación del servicio, se desarrolló este proyecto orientado a la realización de una investigación que sirva, de manera exploratoria, como una ampliación del trabajo de la egresada Martha Paz. Para tal fin, se hizo una revisión tanto de del trabajo mencionado anteriormente, como de otras fuentes bibliográficas sobre temas relacionados con la prestación del servicio, las posibles fallas que se pueden presentar en este y la probabilidad de una recompra luego de una recuperación del servicio por parte del prestador. Se seleccionó la industria de telefonía móvil y se hizo una adaptación al modelo SERVQUAL. Se aplicaron 4 instrumentos, cada uno a 80 personas, y se concluyó que, a pesar de una serie de falencias identificadas en la herramienta y en su aplicación, se abren caminos para seguir ajustando la herramienta y continuar con la investigación, pues el modelo, tal como está, serviría para identificar información relevante y necesaria para iniciar una recuperación del servicio.

**PALABRAS CLAVE:** servicio, fallos, recuperación, compensaciones, recompra, SERVQUAL, herramienta.

## **INTRODUCCIÓN**

La primera ley de productividad y calidad de servicio podría ser: hacer las cosas de manera correcta desde la primera vez. Sin embargo, no podemos ignorar el hecho de que sigue habiendo fracasos, en ocasiones por razones que están fuera del control de la organización. Muchos “momentos de la verdad” en los encuentros de servicio son vulnerables a las fallas (Lovelock, 2009). Es muy común que todas las organizaciones que ofrezcan servicios, fallen de alguna manera, esto como consecuencia de ciertas

características distintivas de los mismos, como que se produzcan y se consuman al mismo tiempo, sean heterogéneos; ya que la experiencia es distinta en cada encuentro del servicio, y el cliente y el personal hagan parte del producto, que incrementan significativamente la posibilidad de fallas en el servicio. Cuando el cliente se ve afectado por una falla en el servicio y con ello la insatisfacción de este es inminente, la empresa debería emplear un plan de acción a través del cual pudiera resarcir o compensar al cliente afectado por el no cumplimiento de la promesa o propuesta de valor. Siempre que ocurre una falla en el servicio, la gente espera ser compensada adecuadamente y de forma justa. La forma como la empresa maneja las quejas y resuelve los problemas puede determinar que logre la lealtad de los clientes o que estos se lleven sus negocios a otra parte (Lovell, 2009), es decir que busquen un nuevo proveedor del servicio. Cuando las quejas se resuelven satisfactoriamente, hay muchas más probabilidades de que los clientes implicados sigan siendo leales. Los gerentes deben ser conscientes de que el impacto de la pérdida de un cliente puede ir más allá de la pérdida de ingresos futuros por parte de esa persona. Los clientes enojados y, por ende, insatisfechos a menudo hablan con otras personas acerca de sus problemas. El gran problema ante una falla en la prestación del servicio, está en la incapacidad de las empresas para recuperar un servicio fallido y por ello no estructuran un plan de recuperación claro y estandarizado. Las acciones a realizar por parte de la empresa, con el objetivo de llevar a cabo una recuperación del servicio, deben responder a un plan concreto que ofrezca los lineamientos adecuados y necesarios para enfrentar una situación de fallo en el servicio. Por lo anterior, es de suma importancia que las empresas tengan estrategias efectivas de recuperación del servicio concretas y previamente establecidas, que permitan al personal poder actuar con firmeza cuando se haya fallado en la prestación del servicio. Vemos entonces como una herramienta para la identificación de mecanismos de

recuperación del servicio se convierte en el primer acercamiento al deseo de las organizaciones de poder responder de manera adecuada a los clientes, cuando se presentan fallas en sus servicios. Ya en contexto, la industria de la telefonía móvil se convierte en un caso interesante ya que es un claro ejemplo de un servicio donde los clientes expresan constantemente su inconformidad por la inestabilidad en la calidad del mismo, producto de una serie de fallas en la prestación de dicho servicio. Partiendo de lo anterior, pondremos a prueba la herramienta desarrollada, en un estudio previo llevado a cabo en la industria del transporte aéreo de pasajeros, con el objetivo de complementar el modelo empleado y ampliar el alcance de dicha investigación.

Aclaremos que el presente trabajo es una ampliación de un estudio hecho por una egresada de la Maestría de Administración de Empresas de la universidad Icesi, y que de esta forma también corresponde a un aporte hecho a una investigación sobre recuperación del servicio desarrollada por el profesor Juan Manuel González Sánchez, director de la carrera de Mercadeo Internacional y Publicidad de la misma institución educativa.

## **1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

### ***1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA***

Hoy en día, dado el ambiente tan competitivo al que se enfrentan las organizaciones, estas no se pueden dar el lujo de perder a sus clientes por causas evitables, como por ejemplo la insatisfacción causada por un posible fallo en la prestación del servicio. Con esto, se hace casi que indispensable, para cualquier empresa, responder de manera inmediata ante una situación adversa con el cliente, donde el problema esté relacionado con una falla en el servicio. En cualquier empresa pueden ocurrir situaciones que provoquen un

impacto negativo en la relación con sus clientes. La verdadera prueba del compromiso de una organización con la satisfacción y la calidad del servicio no está en las promesas publicitarias, sino en la manera en que responde cuando al cliente no le salen bien las cosas. Las acciones emprendidas por la empresa para recuperar el servicio y con ello, tratar de no perder para siempre al cliente, deben ser planeadas y estructuradas, no acciones emergidas del afán por mostrar una respuesta rápida, que poco resulta ser la más adecuada. Por este motivo, desarrollar una herramienta que permita identificar los lineamientos adecuados para crear mecanismos de recuperación antes una falla del servicio, reduce la improvisación de las respuestas y aumenta así la probabilidad de recuperar y retener al cliente afectado. Para lo anterior, para la construcción de dicha herramienta se hace necesario, a través de estudios exploratorios, poner a prueba modelos propuestos por otras investigaciones, dirigidos a recolectar información relevante a la hora de proponer estrategias de recuperación del servicio.

## ***1.2 OBJETIVOS***

**Nota:** Investigación exploratoria realizada en la industria del transporte aéreo, por Martha Paz egresada de la Universidad Icesi 2012, con el objetivo de desarrollar una herramienta para la identificación de mecanismos de recuperación del servicio tomando como base el modelo SERVQUAL.

### **LINK:**

<http://biblioteca2.icesi.edu.co/cgi-olib/?infile=details.glu&luid=252277&rs=1598011&hitno=1>

### **1.2.1 Objetivo General**

Ampliar el alcance de la investigación mencionada, empleando y complementando la herramienta desarrollada para la identificación de mecanismos de recuperación de servicios.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Realizar una revisión bibliográfica sobre la recuperación del servicio y la recompra como consecuencia de esta.
- Identificar la industria en la cual se aplicará la herramienta a desarrollar.
- Construir las dimensiones del servicio que serán estudiadas.
- Tomar una herramienta de medición de la calidad del servicio y adaptarla a las necesidades del proyecto de acuerdo a la industria seleccionada
- Emplear el tipo de muestreo más adecuado, según los intereses del presente trabajo y aplicar a la muestra seleccionada la herramienta previamente adaptada.
- Correr los modelos estadísticos necesarios para el análisis de los datos recolectados.
- Realizar un análisis de los datos, concluir y recomendar de acuerdo a los lineamientos del proyecto del cual se desprende este estudio.

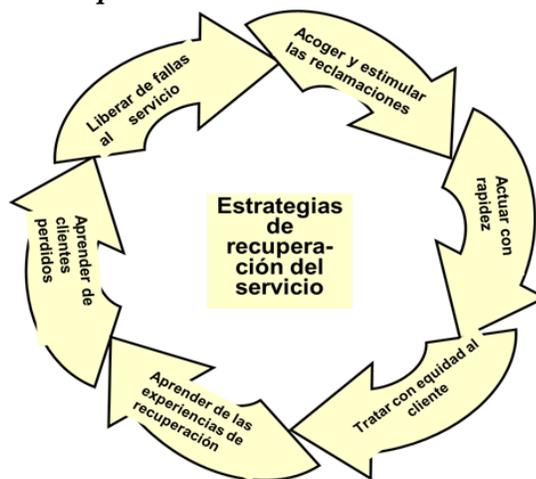
## **2. MARCO TEORICO**

### **2.1 INTRODUCCIÓN**

Durante el proceso de prestación de un servicio es normal que se cometan errores, sin embargo no es un factor que se deba dejar pasar por alto, por el contrario, al cometer una falla es necesario contar con respuestas o soluciones ante los problemas más comunes, algo que pueda amortiguar la situación. Según Lovelock (2001) encontrar incidentes críticos o

fallas en la prestación del servicio, puede ser muy útil en la localización de oportunidades de mejora en el futuro en el proceso de prestación de servicios (Kuenzel y Katsaris, 2011). La determinación de los puntos de falla más probables en el encuentro de servicio, llamado también momento de verdad, donde hay un riesgo significativo de clientes molestos e insatisfechos, es el primer paso hacia la adopción de medidas correctivas para evitar este tipo de incidentes. Ante tal escenario es importante contar con un paquete de herramientas necesarias que permitan evaluar la situación para proceder a generar soluciones por medio de estrategias ágiles. Por esta razón se hace necesario que la empresa desarrolle compromiso, planeación y lineamientos claros en torno al concepto de recuperación del servicio, el cual no es más que un conjunto de acciones planeadas con la única intención de resarcir a un cliente afectado por la prestación defectuosa de un servicio y lograr así que no cambie de prestador (Lovelock y Wirtz, 2009).

**Figura 1. Estrategias para la recuperación del servicio**



*Fuente: Marketing de Servicios 2ª ed., pg. 217. Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner*

La **Figura 1** ilustra un conjunto de estrategias de recuperación del servicio que se articulan para garantizar la satisfacción del cliente previo fallo del servicio e identificación del mismo. Así mismo representa un círculo virtuoso que debe estar enmarcado en los siguientes puntos:

- Proactividad en la recuperación del servicio.
- Se deben tener en cuenta todas las señales de insatisfacción que el cliente pueda estar presentando antes de que el cliente exprese su descontento.
- Los procedimientos de recuperación deben planearse.
- Los problemas más frecuentes o comunes deben ser identificados para así formular soluciones pertinentes para el personal de servicio.
- Las habilidades de recuperación deben enseñarse.
- Es necesario capacitar al personal con el propósito de que el empleado se sienta seguro y confiado en la solución de los problemas generados por los fallos del servicio.
- La recuperación requiere de empelados facultados.
- Los empleados deben estar en la capacidad de comunicar y desarrollar soluciones que satisfagan a los clientes.

Satisfacer las expectativas del clientes tras un intento de recuperación del servicio influirá tanto en la satisfacción del cliente como en la intención de recompra de este.

La recompra posterior a una recuperación del servicio se puede analizar desde dos perspectivas diferentes: la recompra directa y la recompra modificada. En la recompra directa el cliente compra el mismo servicio al mismo proveedor al que recurrió cuando tuvo

la misma necesidad anteriormente, basándose en las mismas circunstancias de compra. En este caso, la toma de decisión se realiza casi de forma automática y el grado de incertidumbre que experimenta el cliente es mínima. Pero si la recompra directa se analiza a partir de una recuperación del servicio, la incertidumbre deja de ser mínima pues esta se transfiere al riesgo que percibe el cliente producto de la falla en el servicio. Por su parte, en la recompra modificada se presenta un cambio en las condiciones de compra del cliente que lo lleva a evaluar a otros proveedores. Este tipo de recompra ocurre como respuesta a un mal desempeño en la prestación del servicio por parte del proveedor.

La incertidumbre que siente el cliente frente a la prestación del servicio en la recompra modificada es mayor dada la necesidad de una gran cantidad de información para evaluar la cantidad de valor que recibirá de un servicio específico prestado por un nuevo proveedor. La recompra modificada constituye un peligro latente para el proveedor que ha intentado recuperar un servicio como consecuencia de una falla en el mismo (Weitz, Castleberry y Tanner, 2005)

Antes de medir la satisfacción por cuenta de un servicio prestado por primera vez o por una recuperación, es necesario identificar conceptos claves como el de calidad del servicio. Para definir este concepto es necesario evaluar dos constructos: calidad y satisfacción.

Se pueden encontrar distintas definiciones de calidad y muchas de ellas se centran en la idea de un producto, servicio o proceso que cumple con el propósito o diseño para el cual fue creado o elaborado (Deming, 1989; Ishikawa, 1986; Juran, 1990); pero como la razón y la forma en cómo se consume un servicio no son las mismas para todos los usuarios,

entonces, la calidad del servicio es la experiencia real que tiene el cliente con lo que compra y consume dándole un juicio personal y subjetivo, son sus evaluaciones cognitivas y afectivas de acuerdo a sus percepciones (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

Algunas definiciones de calidad adicionales, y solo a modo de complemento, se presentan a continuación:

“La calidad es el proceso constante de mejora en las personas, productos y procesos desde una empresa, para cubrir y superar las necesidades y expectativas del cliente.”<sup>1</sup> La calidad también se refiere a los procesos que se relacionan con los productos o servicios y pasa por todas las actividades que desarrolla la empresa, es decir, por todos los procesos de diseño, desarrollo, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios” (Imai, 1998).

Es importante resaltar que la diferencia entre la calidad y la satisfacción es su enfoque, es decir la satisfacción del cliente es una medida de corto plazo, específica de las transacciones, en cambio la calidad de los servicios es una actitud de largo plazo resultante de una evaluación global de un desempeño (Colmenares y Saavedra, 2007). Hoffman y Bateson (2002) plantean que la satisfacción ayuda a los consumidores a construir sus percepciones acerca de la calidad de los servicios.

El proceso de calidad se forma con base en las experiencias de los clientes y a la función que se desempeñó en el servicio, es decir, si para el cliente la experiencia fue satisfactoria, la percepción de la calidad del producto será positiva. Por el contrario si se

---

<sup>1</sup> CALIDAD EN EL SERVICIO. [http://www.calidad.uady.mx/resources/nosotros/presentaciones/Calidad en el servicio.pdf](http://www.calidad.uady.mx/resources/nosotros/presentaciones/Calidad%20en%20el%20servicio.pdf). Recuperado en 07/09/2012, 4:54 p.m.

tuvo una mala experiencia muy seguramente la percepción del producto será negativa y habrá lugar entonces a una recuperación del servicio.

## ***2.2 MODELOS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO***

A continuación se relacionan algunos modelos de medición de la calidad del servicio, los cuales han sido seleccionados, hasta cierto punto, por su aceptación entre investigadores y en la práctica, además de por la conveniencia que representan para el investigador del proyecto del cual se desprende el presente trabajo.

### ***2.2.1 Modelo Jerárquico Multidimensional (Brady y Cronin, 2001)***

Según los autores es un modelo definido por los consumidores, quienes forman sus percepciones sobre la calidad del servicio basándose en una evaluación del desempeño en múltiples niveles, combinando al final esas evaluaciones para llegar a la percepción global de la calidad del servicio. Entonces la calidad percibida es una variable multidimensional compuesta por factores específicos del tipo de servicio evaluado. Para generarlos, en caso de no existir literatura sobre alguno en particular, se debe partir de estudios cualitativos construyendo modelos jerárquicos multidimensionales que proporcionen una visión estructural y multinivel de la calidad percibida. Dependiendo del nivel de agregación del estudio se determinará la longitud del cuestionario, donde sí se busca un mayor nivel de agregación, o de menor detalle, la evaluación se hace con las dimensiones identificadas; pero si se busca un nivel de desagregación o de detalle mayor, la evaluación se hace a partir de subdimensiones.

### 2.2.2 Modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; 1988; 1993; 1994)

Este modelo mide la calidad del servicio de una empresa utilizando como herramienta un cuestionario que evalúa cinco dimensiones: capacidad de respuestas, confiabilidad, empatía, seguridad y elementos tangibles (ver Tabla 1.)

**Tabla 1. Dimensiones del modelo SERVQUAL**

Confiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y generadora de confianza.
Capacidad de Respuesta / Sensibilidad	Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito y ágil.
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza.
Empatía	Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones.

*Fuente: Paz, Martha. (2012).*

Mediante opciones de selección múltiple el instrumento mide las expectativas de los clientes con respecto a un servicio (lo que el cliente espera de la compañía) con base en las 5 dimensiones ya mencionadas. Posteriormente se mide lo que el cliente realmente percibe en las mismas cinco dimensiones y el resultado se contrasta con las expectativas. Un

resultado entre lo que el cliente espera y lo que percibe del servicio le facilita a la empresa determinar las acciones pertinentes para la mejora en la calidad.

### **2.2.3 *Modelo SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992)***

Este es un modelo alternativo basado en el desempeño, pues solamente se miden las percepciones que tienen los consumidores sobre el rendimiento del servicio. Los autores aseguran que la escala SERVQUAL no tiene mucho soporte teórico ni evidencia empírica como punto de partida para medir la calidad de servicio percibida. En contraste, argumentan que la escala SERVPERF produce como resultado una calificación acumulada de la calidad general de un servicio. El modelo emplea veintidós (22) puntos identificados por el método SERVPERF, de manera muy similar al modelo SERVQUAL, pero suele centrarse solo en las percepciones de desempeño del servicio. El modelo SERVPERF busca superar las limitaciones de utilizar expectativas en la medición de la calidad percibida, pues no se define con claridad el tipo y el nivel de expectativas a utilizar dentro de la valoración. En este sentido, la escala termina siendo la misma pero se aborda con un enfoque distinto.

### **2.2.4 *Modelo de Desempeño Evaluado (Teas, 1993)***

Este modelo incluye las escalas de desempeño evaluado (EP) y calidad normalizada (NQ) como instrumentos alternativos para medir la calidad percibida del servicio. El desempeño evaluado es una valoración de las expectativas entendidas como punto ideal en los modelos actitudinales; y la calidad normalizada hace referencia al concepto de punto ideal después de normalizar las expectativas. El modelo EP se construye con puntuaciones ponderadas de la calidad de servicio, donde las más altas son para atributos con

expectativas altas (puntuación +1) y percepciones altas (puntuación +7). Entonces para Teas (1993) la conceptualización de las expectativas es básicamente la representación de puntos ideales en los modelos actitudinales y bajo este planteamiento sugiere el modelo de desempeño evaluado, EP.

## **2.3 MUESTREO**

Desde la estadística, la expresión muestreo hace referencia a la técnica de seleccionar una muestra de elementos de una población. Dicho muestreo puede ser probabilístico o no probabilístico (Kinnear y Taylor, 1998).

### **2.3.1 *Muestreo no probabilístico***

Se denomina muestreo no probabilístico a aquel en el cual la selección de un elemento de la población que va a formar parte de una muestra se basa, en cierta medida, en el criterio de quien está al frente de la investigación; lo cual lleva a que, a diferencia del muestreo probabilístico, no exista una probabilidad conocida de que cualquier elemento de la población sea seleccionado para ser parte de la muestra. La principal implicación de optar por un muestreo de estas características es que los resultados de la investigación en la cual se utiliza no pueden ser extrapolables a la población, es decir, no son representativos de la población de donde procedió la muestra (Kinnear y Taylor, 1998; McDaniel y Gates, 1999).

### **2.3.2 *Muestreo por conveniencia***

En este tipo de muestreo no probabilístico los elementos que van a ser parte de la muestra se seleccionan de acuerdo a la conveniencia para el investigador, bien sea porque se encuentran disponibles en el momento en que se lleva a cabo la investigación, porque

deciden voluntariamente participar cuando se les intercepta en cualquier lugar, porque el acceso a ellos es más simple que a otros, etc. (McDaniel y Gates, 1999).

### ***2.3.3 Muestreo por juicios, a juicio del investigador o muestras intencionales***

En este tipo de muestreo no probabilístico los elementos que van a ser parte de la muestra se seleccionan de acuerdo a lo que algún experto considera sobre la contribución que pueden hacer a la investigación. En otras palabras, se decide incluir a unos elementos en la muestra, dejando otros por fuera, porque se considera que el aporte de unos puede ser más valioso que el de otros desde la perspectiva de la investigación que se está llevando a cabo, lo cual no elimina los problemas de extrapolación propios de un muestreo no probabilístico (Hair, Bush y Ortinau, 2003; Kinnear y Taylor, 1998).

## **3. METODOLOGÍA**

### ***3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN***

El enfoque de estudio del presente trabajo es identificar aquellas variables o dimensiones del servicio de telefonía móvil importantes para el consumidor, suponer unos fallos en la prestación del servicio en dichas dimensiones y, por medio de una investigación de tipo exploratorio, identificar un conjunto de compensaciones justas que los clientes esperen recibir luego de un fallo en el servicio, y las cuales generen una recompra del mismo.

### ***3.2 FUENTES DE INFORMACIÓN Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN***

En el desarrollo del presente trabajo se aplicaron 4 formatos de encuesta diferentes a usuarios de telefonía móvil, servicio que al iniciar la investigación era prestado por los siguientes operadores: Claro, Movistar, Tigo y Uff. Para llevar a cabo dicho estudio se empleó un muestreo no probabilístico de conveniencia, dado que era la forma más fácil de

acceder a los individuos objeto de esta investigación, es decir, a usuarios del servicio de telefonía móvil.

### **3.2 PROCEDIMIENTOS**

Después de una revisión hecha al trabajo de Martha Paz, egresada de la maestría de Administración de Empresas<sup>2</sup>, y de algunas fuentes bibliográficas importantes, se realizó una discusión con Juan Manuel González, principal investigador del proyecto, para obtener una guía de lo que se debía realizar con el objetivo de ampliar la investigación hecha sobre el desarrollo de una herramienta para la identificación de mecanismos de recuperación del servicio, tomando, en esta ocasión, la industria de telefonía móvil como caso de estudio.

Como primer paso a la investigación se debería indagar de manera informal a personas cercanas, sobre los elementos más importantes a tener en cuenta a la hora de evaluar el servicio prestado por el operador de telefonía móvil. Luego, a partir de la información recolectada, y teniendo en cuenta el modelo SERVQUAL (**ver Anexo 1**), se determinarían las dimensiones que se tomarán para desarrollar la primera encuesta, en donde se calificarán en una escala Likert de 1 a 5, siendo 1 “muy en desacuerdo” y 5 “muy de acuerdo”, una serie de afirmaciones relacionadas con las dimensiones seleccionadas, para luego determinar la importancia de estas.

Al tener los resultados de la encuesta 1 y una vez identificadas las dimensiones de mayor importancia para los usuarios, en un encuentro con el personal del operador prestador del servicio de telefonía móvil, se dará el siguiente paso para lograr identificar las compensaciones justas que los usuarios esperarían recibir ante un fallo del servicio en cada una de las dimensiones identificadas anteriormente. En esta fase se realizará una

---

<sup>2</sup> <http://biblioteca2.icesi.edu.co/cgi-olimp/?infile=details.glu&luid=252277&rs=1598011&hitno=1>

segunda encuesta con preguntas abiertas asociadas a las afirmaciones empleadas en el primer cuestionario para evaluar cada dimensión. Las preguntas comenzaran planteando un fallo en la entrega del atributo previamente evaluado en la afirmación asociada.

Posteriormente se le pedirá al encuestado que sugiriera la forma más adecuada de compensar luego de manifestarle al operador la falla en la prestación del servicio.

Finalmente se realizará una 3ra encuesta a través de la cual se buscará identificar dos cosas: Primero, identificar el grado de importancia de las compensaciones para cada dimensión. Para lo anterior se le pedirá a los encuestados que calificaran del 1 al 100 cada compensación, donde para cada dimensión la sumatoria de las calificaciones debía ser 100. Segundo, se pretenderá identificar, en cada una de las dimensiones, la posibilidad de una recompra luego de hacer una recuperación del servicio con una compensación determinada, tras una falla en la prestación del servicio.

Después de obtener todas las encuestas se utilizara el programa SPSS, para realizar una correlación, con la cual se analizara la relación existente entre la importancia que se le da a la compensación y la posibilidad de una recompra tras la implementación de esta.

Se realizaran 80 encuestas por instrumento, los datos recolectados se codificaran y se realizara un análisis de frecuencias. En el caso de la última encuesta, las frecuencias obtenidas se complementarían con el uso de una correlación.

Una vez obtenidos los resultados de todas 320 encuestas realizadas se hará un profundo análisis sobre la utilidad de la herramienta como punto de partida para la identificación de mecanismos para la recuperación del servicio. Así mismo, se plantearán las respectivas recomendaciones pertinentes a la luz de la investigación desarrollada por el profesor Juan Manuel González Sánchez.

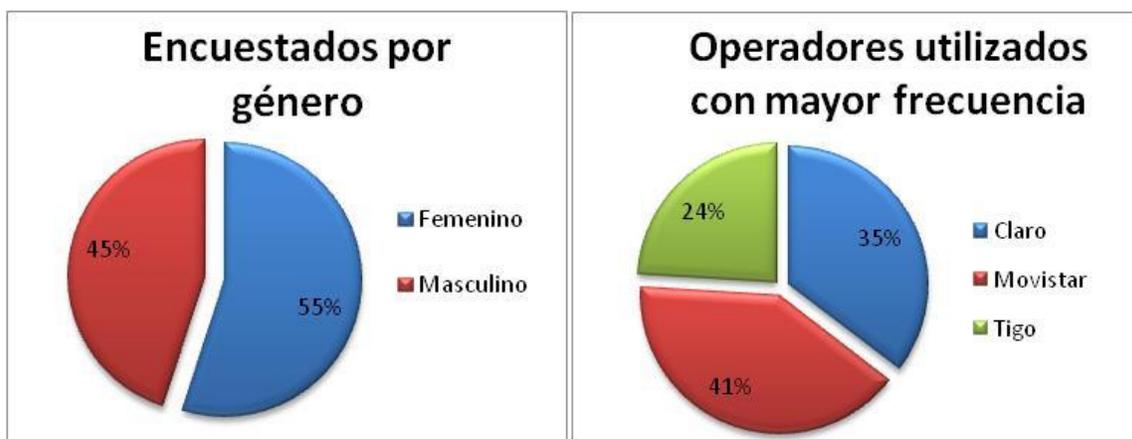
Si a medida de que se lleva a cabo la investigación nos enfrentamos a inconvenientes como encontrar variables que no se puedan someter a fallos del servicio puesto que no evidencia la interacción entre el personal del operador y el cliente en el momento de la prestación, se realizaran más encuestas en las que solo se tomen en cuenta las dimensiones que involucran una interacción directa con los empleados del operador.

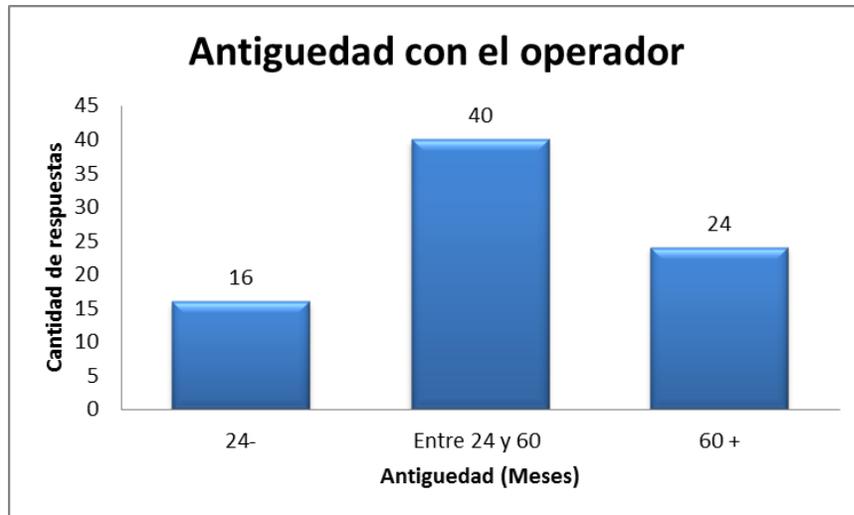
#### 4. RESULTADOS Y ANÁLISIS

A continuación se presenta el resultado de la tabulación de todas las preguntas correspondientes a los diferentes instrumentos empleados en el desarrollo del estudio, y su posterior análisis.

Dado que el presente trabajo está encaminado a ampliar un estudio hecho previamente sobre la utilidad de una herramienta para iniciar una recuperación del servicio, al análisis de los resultados debe hacerse en función de cómo se debería implementar realmente la herramienta, la cual debería emplearse de la siguiente manera:

Como se aprecia en el lado izquierdo del Gráfico 1, el 55% de los encuestados fueron mujeres y el 45% restante hombres.





**Gráfico 1**

*Fuente: Elaboración propia*

A los encuestados se les preguntó por su operador de telefonía móvil, a lo cual el 41% respondió Movistar, seguido por Claro y Tigo con un 35% y 24% respectivamente.

Adicionalmente se indagó sobre la antigüedad con el operador, y se encontró que, 40 de las 80 personas encuestadas, llevaban entre 24 y 60 meses con su operador actual, 16 personas menos de 24 meses y 24 personas más de 60 meses.

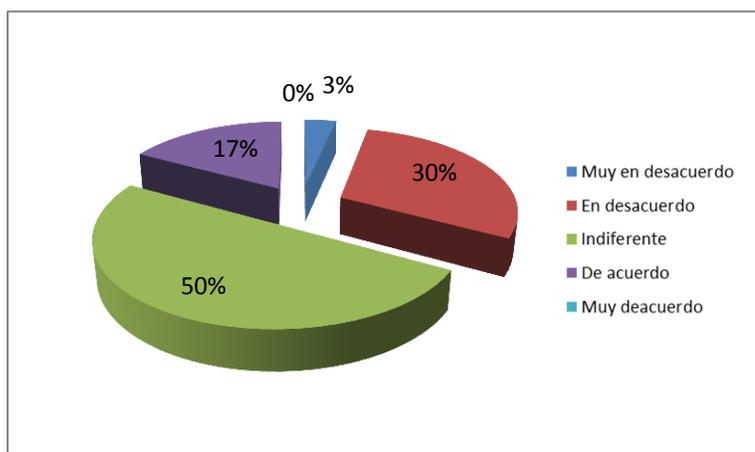
La primera encuesta (**ver Anexo 2**) se realizó con el fin de determinar la importancia de las dimensiones Confiabilidad, Cobertura, Empatía del Personal, Procedimientos de Servicio al Cliente, Información de Planes y Promociones, Evidencia Física y Seguridad, e identificar cuáles eran las más importantes, y a partir de ellas suponer un fallo para así encontrar las compensaciones esperadas por los usuarios. Cada una de las afirmaciones correspondientes a las dimensiones analizadas, se calificaron en una escala Likert de 1 a 5, siendo 1 “muy en desacuerdo” y 5 “muy de acuerdo”.

Al aplicar la **1ra encuesta** se encontró lo siguiente:

## RESULTADOS encuesta 1

### Dimensión: CONFIABILIDAD

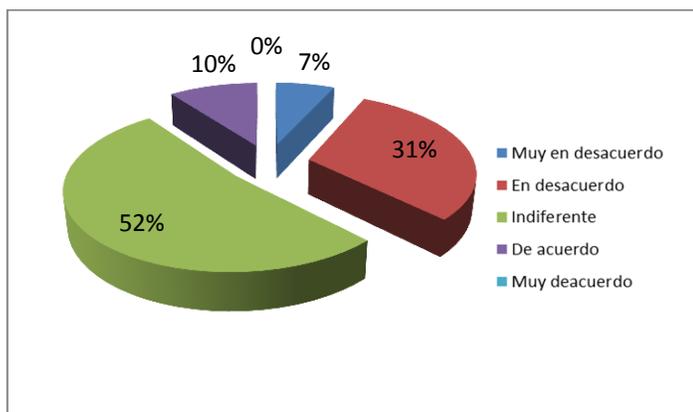
El Gráfico 2 ilustra las respuestas agrupadas al ítem **“Cuando el operador promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple”**



**Gráfico 2**

*Fuente: Elaboración propia*

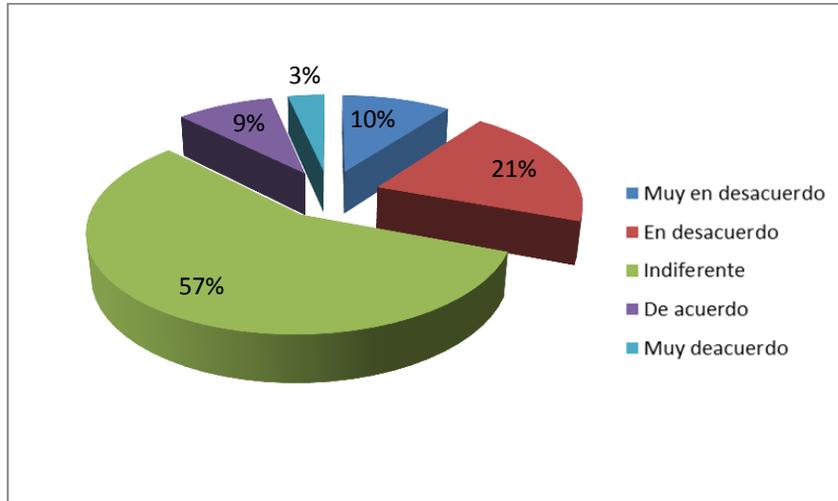
El Gráfico 3 ilustra las respuestas agrupadas al ítem **“Cuando tiene un problema el operador muestra un sincero interes en resolverlo”**



**Gráfico 3**

*Fuente: Elaboración propia*

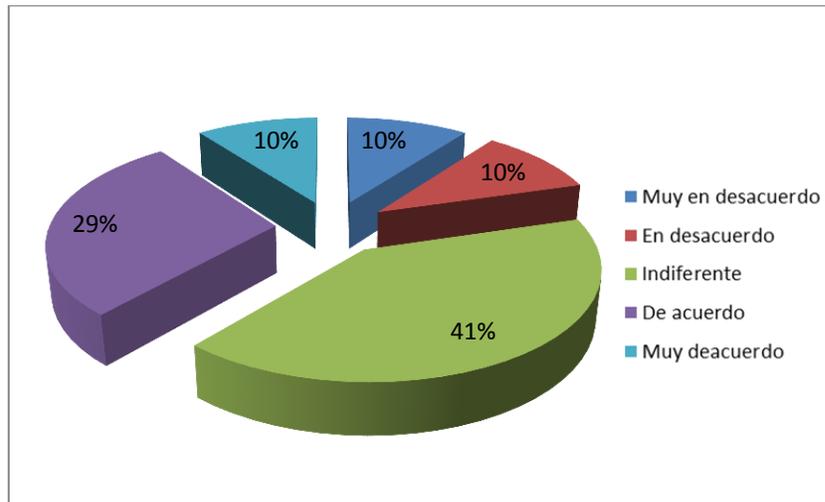
El Gráfico 4 ilustra las respuestas agrupadas al ítem “**El operador proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo**”



**Gráfico 4**

*Fuente: Elaboración propia*

El Gráfico 5 ilustra las respuestas agrupadas al ítem “**El operador cumple con los acuerdos (firmados o no) pactados en la negociación**”

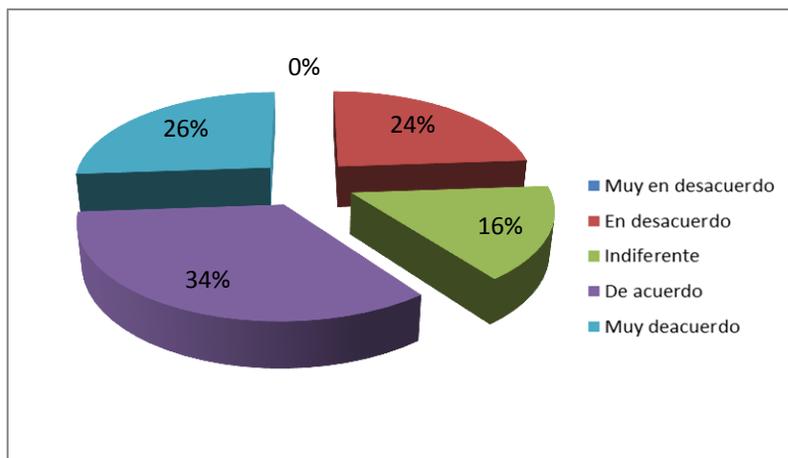


**Gráfico 5**

*Fuente: Elaboración propia*

### Dimensión: COBERTURA

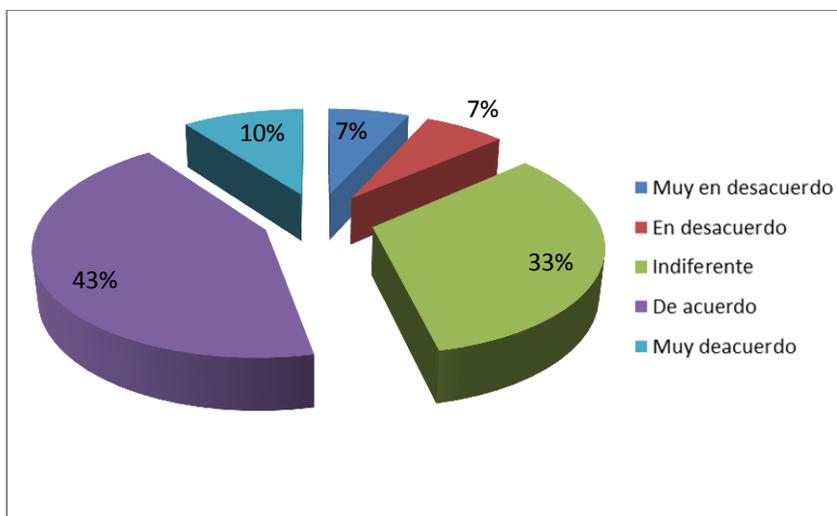
El Gráfico 6 ilustra las respuestas agrupadas al ítem “El operador ofrece una amplia cobertura de señal”



**Gráfico 6**

*Fuente: Elaboración propia*

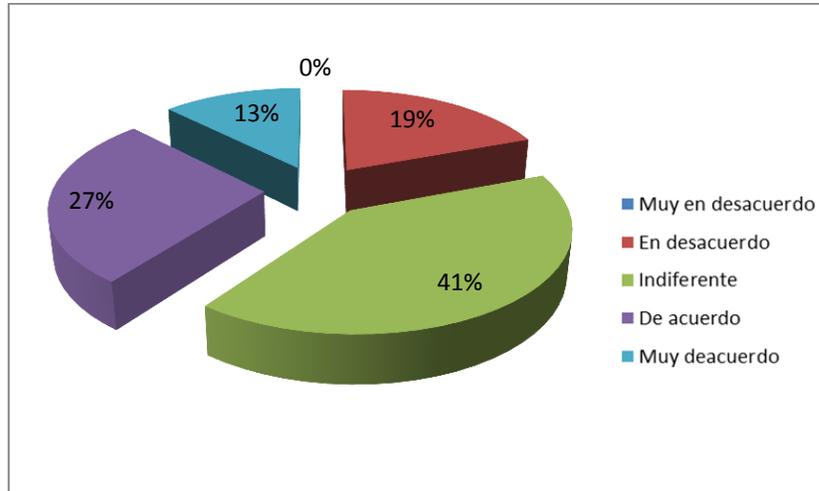
El Gráfico 7 ilustra las respuestas agrupadas al ítem “El operador ofrece una señal de calidad”



**Gráfico 7**

*Fuente: Elaboración propia*

El Gráfico 8 ilustra las respuestas agrupadas al ítem “**El operador tiene ubicaciones suficientes y convenientes**”

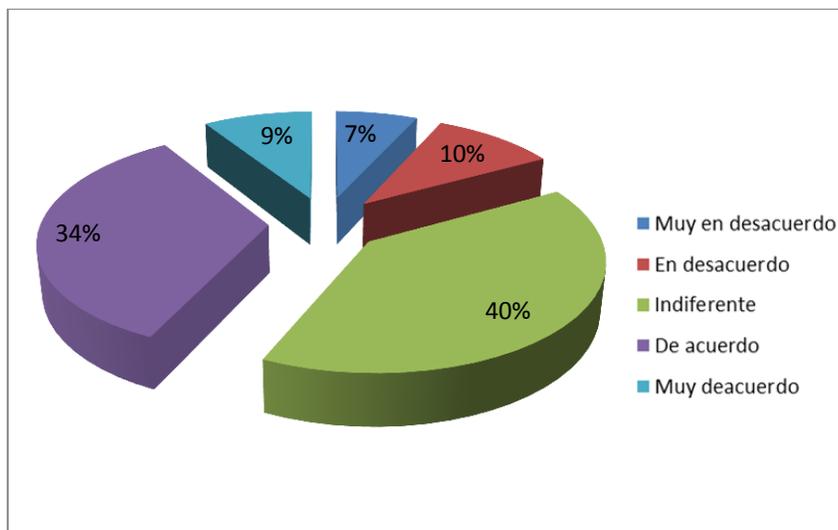


**Gráfico 8**

*Fuente: Elaboración propia*

### **Dimensión: EMPATÍA DEL PERSONAL**

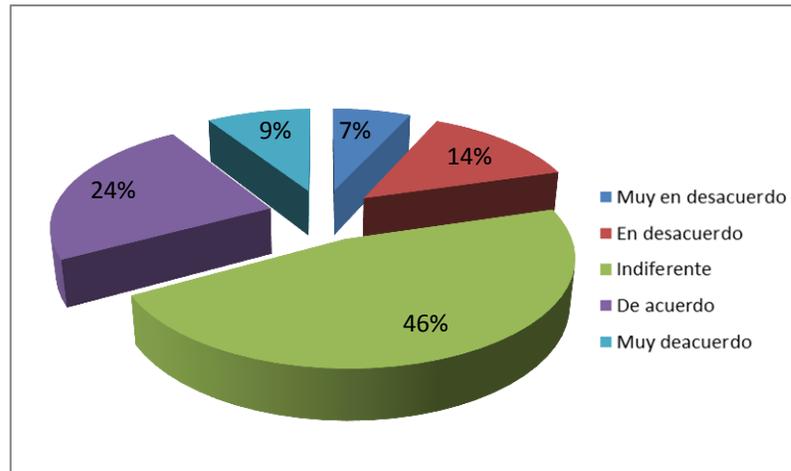
El Gráfico 9 ilustra las respuestas agrupadas al ítem “**El operador tiene empleados que le brindan atención personalizada**”



**Gráfico 9**

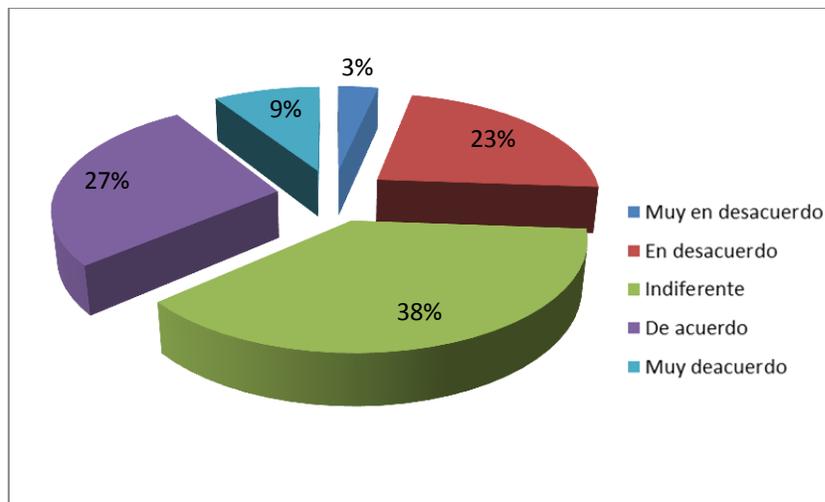
*Fuente: Elaboración propia*

El Gráfico 10 ilustra las respuestas agrupadas al ítem “**El operador se ocupa de sus intereses como usuarios**”



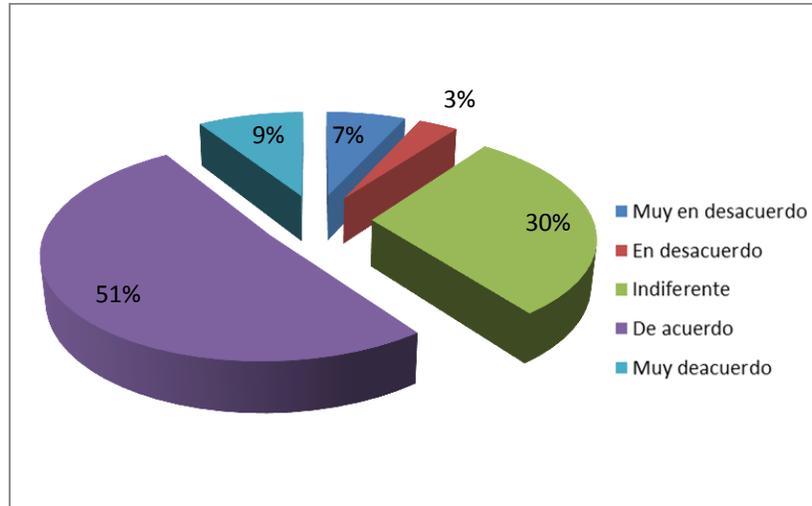
**Gráfico 10**  
*Fuente: Elaboración propia*

El Gráfico 11 ilustra las respuestas agrupadas al ítem “**Los empleados del operador entienden sus necesidades específicas**”



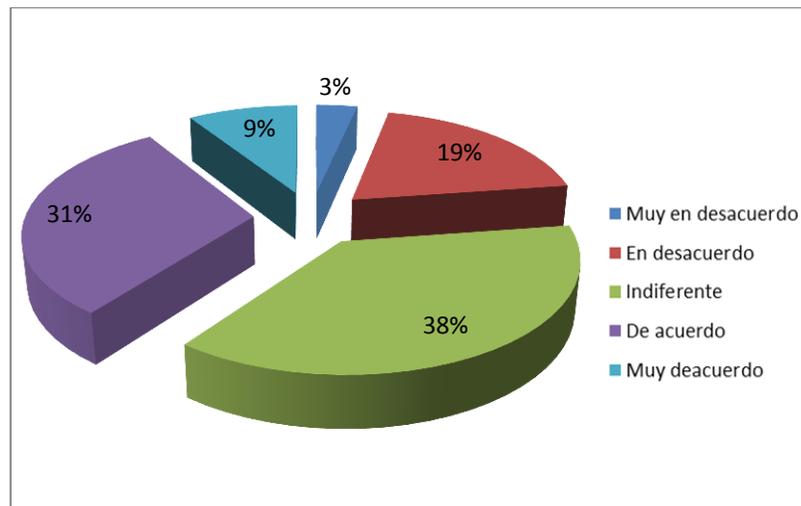
**Gráfico 11**  
*Fuente: Elaboración propia*

El Gráfico 12 ilustra las respuestas agrupadas al ítem “**Los empleados del operador son cordiales**”



**Gráfico 12**  
*Fuente: Elaboración propia*

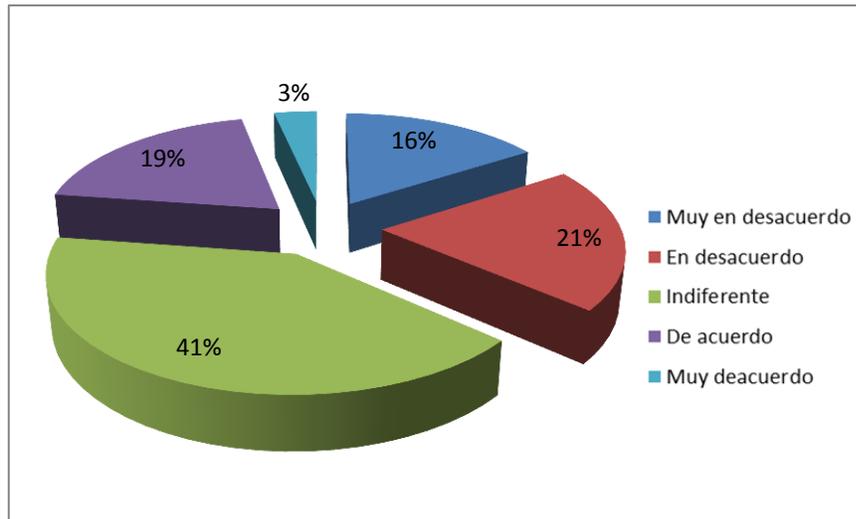
El Gráfico 13 ilustra las respuestas agrupadas al ítem “**El operador tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes**”



**Gráfico 13**  
*Fuente: Elaboración propia*

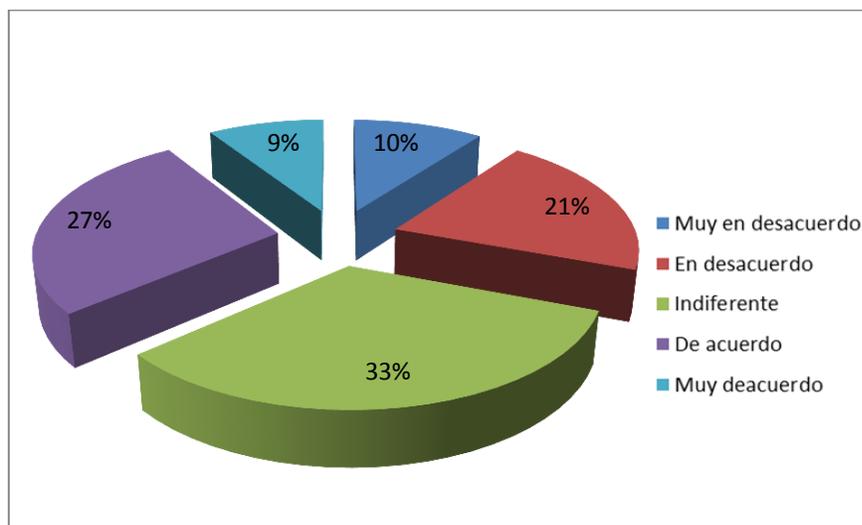
**Dimensión: PROCEDIMIENTOS DE SERVICIO AL CLIENTE**

El Gráfico 14 ilustra las respuestas agrupadas al ítem “**Los empleados del operador le brindan un servicio rápido**”



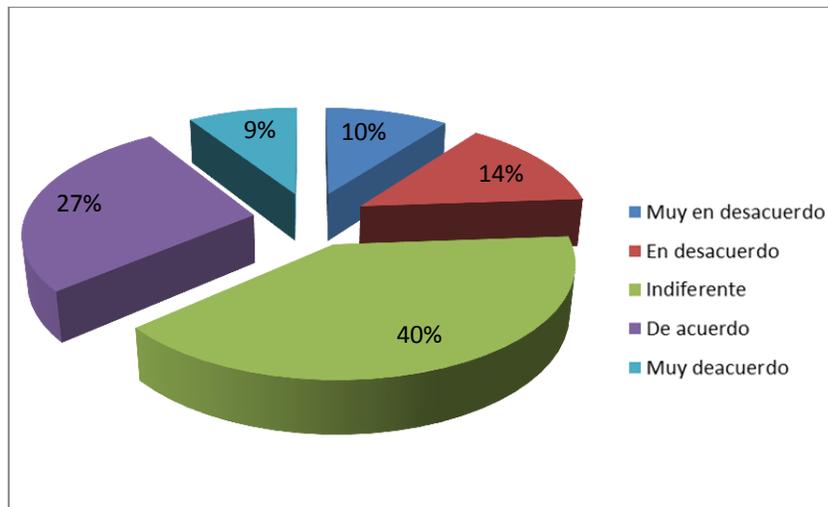
**Gráfico 14**  
*Fuente: Elaboración propia*

El Gráfico 15 ilustra las respuestas agrupadas al ítem “**Los empleados del operador siempre están dispuestos a ayudarle**”



**Gráfico 15**  
*Fuente: Elaboración propia*

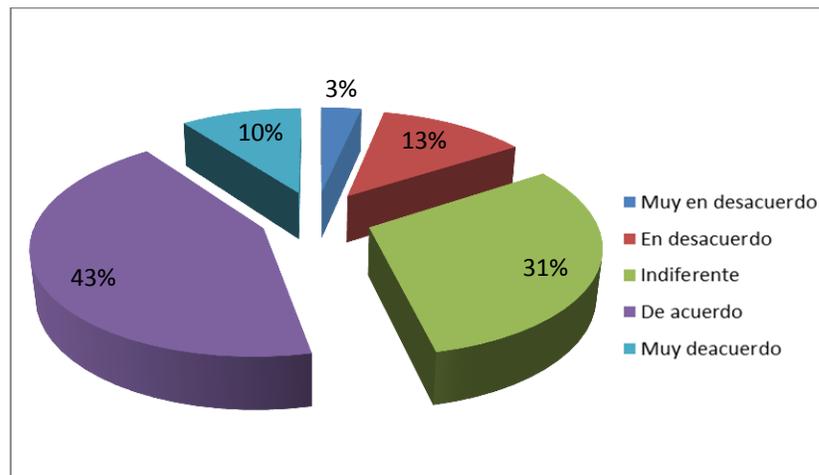
El Gráfico 16 ilustra las respuestas agrupadas al ítem “**Los empleados del operador siempre están disponibles para responder a su solicitud**”



**Gráfico 16**  
*Fuente: Elaboración propia*

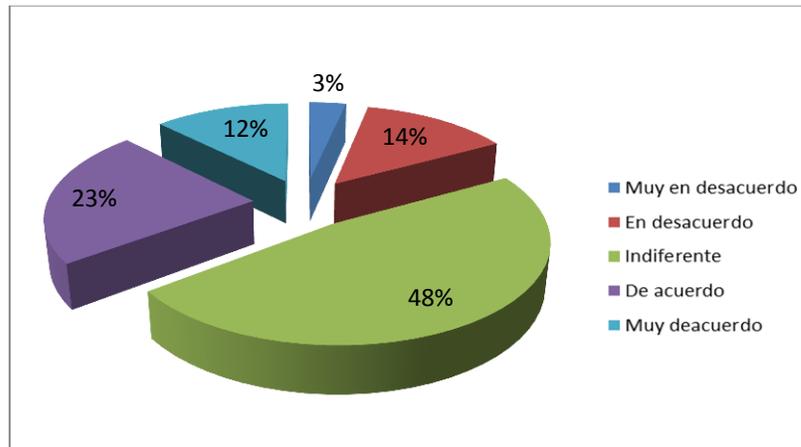
**Dimensión: INFORMACIÓN SOBRE PLANES Y PROMOCIONES**

El Gráfico 17 ilustra las respuestas agrupadas al ítem “**Los empleados le suministran la información adecuada sobre planes y promociones**”



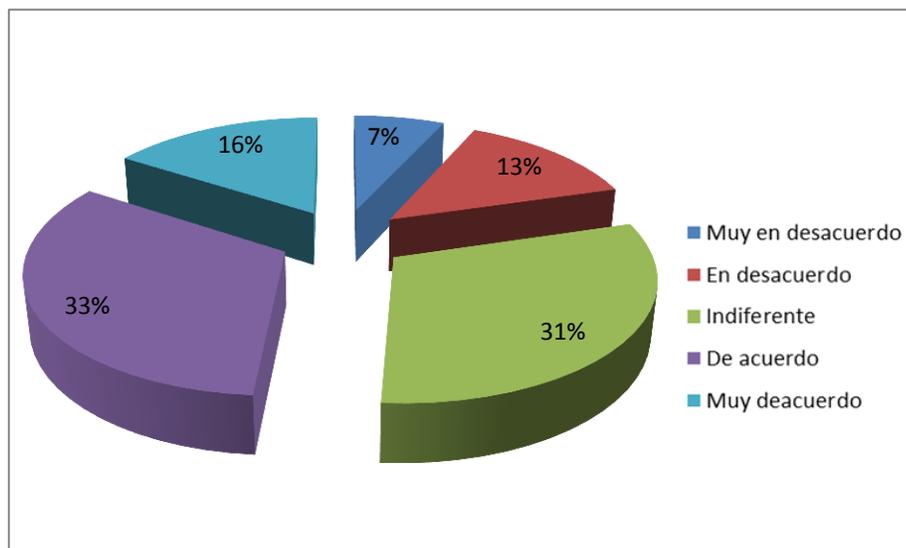
**Gráfico 17**  
*Fuente: Elaboración propia*

El Gráfico 18 ilustra las respuestas agrupadas al ítem **“Los empleados muestran interés por suministrar información adicional a la requerida”**



**Gráfico 18**  
*Fuente: Elaboración propia*

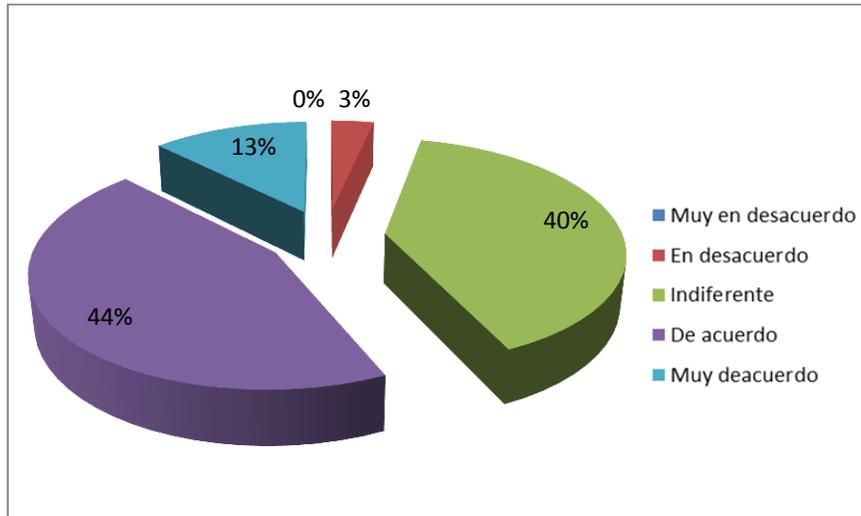
El Gráfico 19 ilustra las respuestas agrupadas al ítem **“Los empleados suministran información coherente con la anunciada”**



**Gráfico 19**  
*Fuente: Elaboración propia*

**Dimensión: VISUAL**

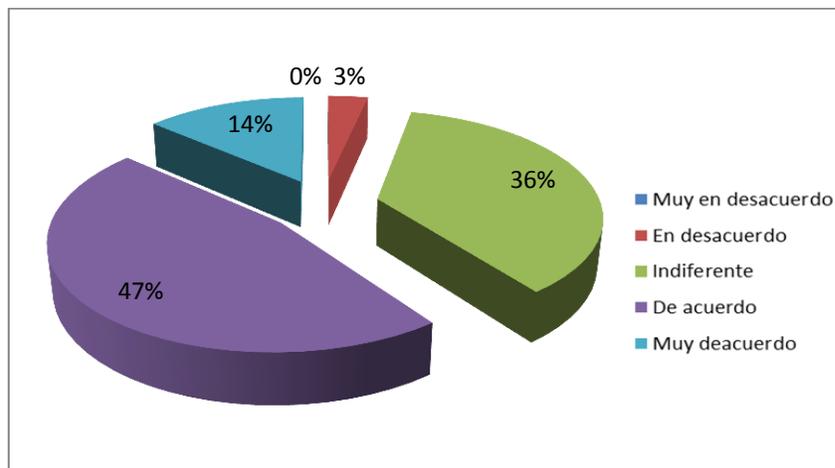
El Gráfico 20 ilustra las respuestas agrupadas al ítem “**El operador tiene un aspecto moderno**”



**Gráfico 20**

*Fuente: Elaboración propia*

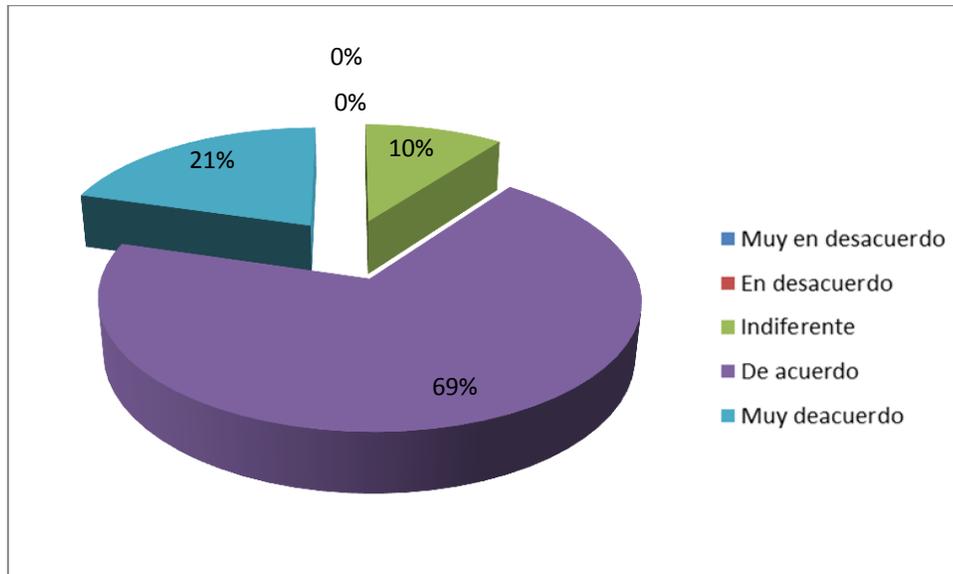
El Gráfico 21 ilustra las respuestas agrupadas al ítem “**Los puntos de atención del operador y los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos**”



**Gráfico 21**

*Fuente: Elaboración propia*

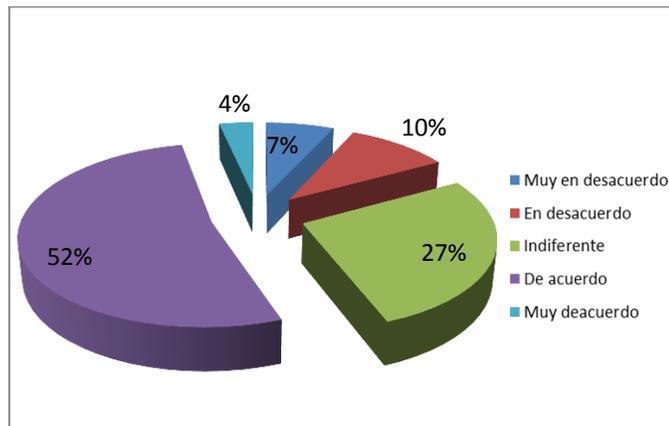
El Gráfico 22 ilustra las respuestas agrupadas al ítem “**Los empleados del operador tienen buena presentación personal**”



**Gráfico 22**  
*Fuente: Elaboración propia*

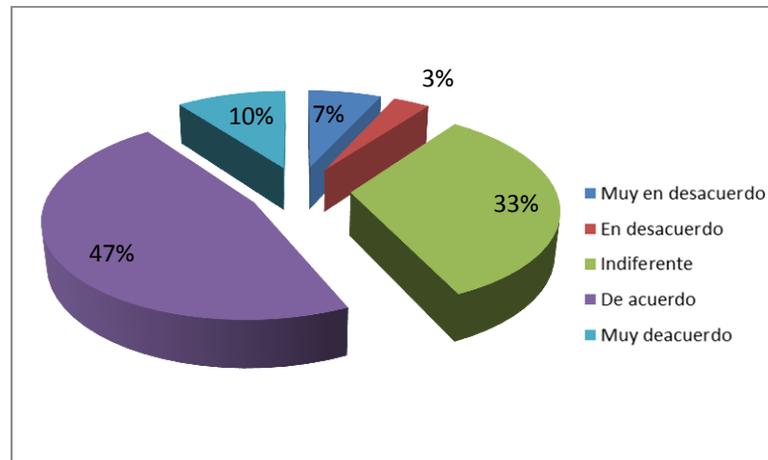
**Dimensión: SEGURIDAD**

El Gráfico 23 ilustra las respuestas agrupadas al ítem “**El comportamiento de los empleados infunden confianza en usted**”



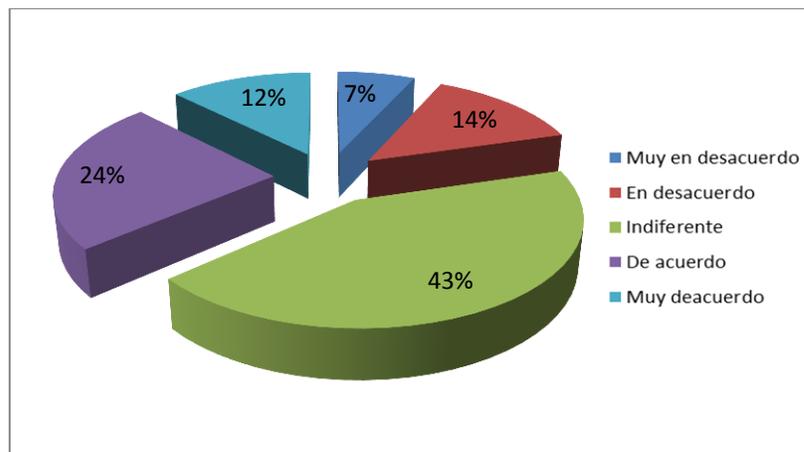
**Gráfico 23**  
*Fuente: Elaboración propia*

El Gráfico 24 ilustra las respuestas agrupadas al ítem **“Usted se siente seguro en las transacciones con el operador”**



**Gráfico 24**  
*Fuente: Elaboración propia*

El Gráfico 25 ilustra las respuestas agrupadas al ítem **“Los empleados del operador tienen el conocimiento para responder a sus preguntas”**



**Gráfico 25**  
*Fuente: Elaboración propia*

El Gráfico 26 ilustra las respuestas asociadas a la solicitud de calificar de 1 a 5, donde 1 es lo más importante y 5 lo menos importante, las siguientes dimensiones asociadas al

servicio de telefonía móvil: confiabilidad, cobertura, empatía del personal, servicio al cliente, información sobre planes y promociones, lo visual y seguridad. Tras la calificación se obtiene que para un 39% de los encuestados el factor más importante es la cobertura, seguido por la confiabilidad con un 21%. Se observa también que la dimensión de lo visual, es considerablemente la menos importante con un 0%.



**Gráfico 26**

*Fuente: Elaboración propia*

Pero al analizar los resultados de esta encuesta, encontramos que las dimensiones que más importancia tenían eran **Cobertura y Confiabilidad**, las cuales no se podían tomar para crear los fallos, puesto que consideramos que no eran susceptibles de análisis, ya que en estas evidentemente no se daba una interacción entre el personal del operador y el cliente en el momento de la prestación del servicio, además, constituían la esencia del mismo y, por ende, no debían fallar. Por lo anterior nos vimos obligadas a realizar una segunda encuesta (**ver Anexo 3**), en la cual volvimos a evaluar las dimensiones pero omitiendo **Cobertura, Confiabilidad y Seguridad**, dejando únicamente las que sí involucraban una interacción directa con los empleados del operador. Las dimensiones

evaluadas, dada la suposición de una reposición, se calificaron en una escala Likert de 1 a 5, donde 1 era “lo más importante” y 5 “lo menos importante”.

Al aplicar la **2da encuesta** se encontró fue lo siguiente:

## RESULTADOS Encuesta 2

El Gráfico 27 ilustra las respuestas asociadas a la solicitud de calificar de 1 a 5, donde 1 es lo más importante y 5 lo menos importante, las siguientes dimensiones asociadas al servicio de telefonía móvil: empatía del personal, servicio al cliente, información sobre planes y promociones y lo visual. Tras la calificación se obtiene que para un 35% de los encuestados el factor más importante es la empatía del personal, seguido por el servicio al cliente con un 29%. Se observa también que la dimensión de lo visual, es considerablemente la menos importante con un 11%.



**Gráfico 27**

*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo a lo expuesto por los encuestados ¿Cuáles son las dimensiones del servicio de telefonía móvil más importantes? (esta pregunta se hace bajo el supuesto de que los fallos en la prestación del servicio sobre las dimensiones de calidad, valoradas como las

más importantes, son críticos y sobre ellos se debería implementar un plan efectivo de recuperación del servicio)

El **Gráfico 27** nos muestra que las dimensiones Empatía del Personal (35%), Procedimientos de Servicio al cliente (29%) e Información sobre Planes y Promociones (25%), presentan un grado de importancia bastante significativo, mientras que la dimensión de Evidencia Física (visual) muestra un resultado débil con un porcentaje del 11%. El comportamiento de esta última dimensión sugiere que se debería descartar y seguir trabajando con las demás.

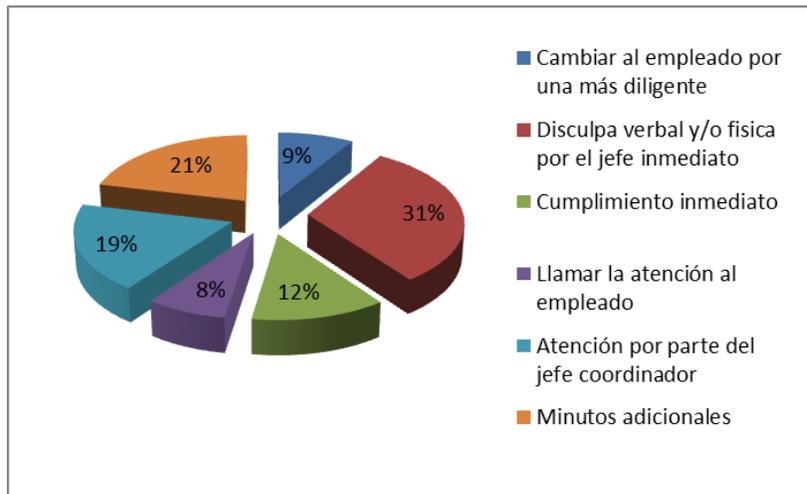
En esta etapa de la investigación se decidió descartar la dimensión Evidencia Física, dada su débil participación porcentual (11%) en los resultados. Además, la suma porcentual entre las 3 dimensiones restantes sumaban más del 70%; exactamente representaban el 89% del total de encuestados.

Al tener los resultados de la encuesta 2 y habiendo identificado las 3 dimensiones de mayor importancia para los usuarios, en un encuentro con el personal del operador prestador del servicio de telefonía móvil, se dio un siguiente paso para lograr identificar las compensaciones justas que los usuarios esperaban recibir ante un fallo del servicio en cada una de las tres dimensiones identificadas anteriormente. En esta fase se realizó una tercera encuesta (**ver Anexo 4**) con preguntas abiertas asociadas a las afirmaciones empleadas en el primer cuestionario para evaluar cada dimensión.

Al aplicar la **3ra encuesta** se encontró lo siguiente:

### RESULTADOS Encuesta 3

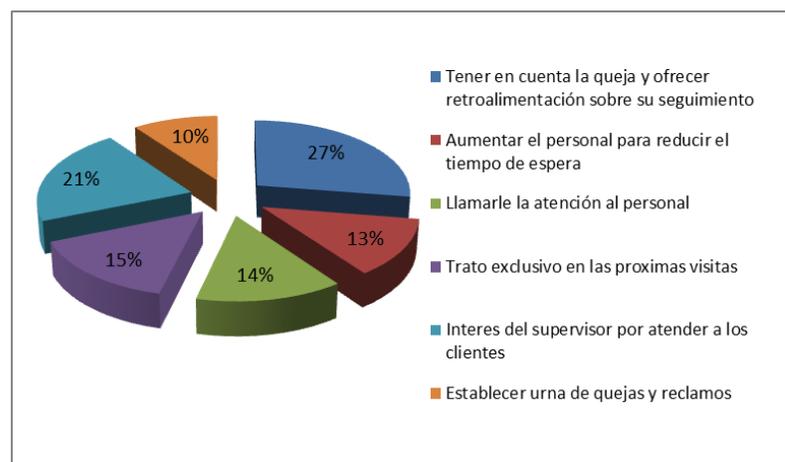
El **Gráfico 28** ilustra las compensaciones para la recuperación de fallos en el servicio en la dimensión de empatía del personal esperadas por los usuarios.



**Gráfico 28**

*Fuente: Elaboración propia*

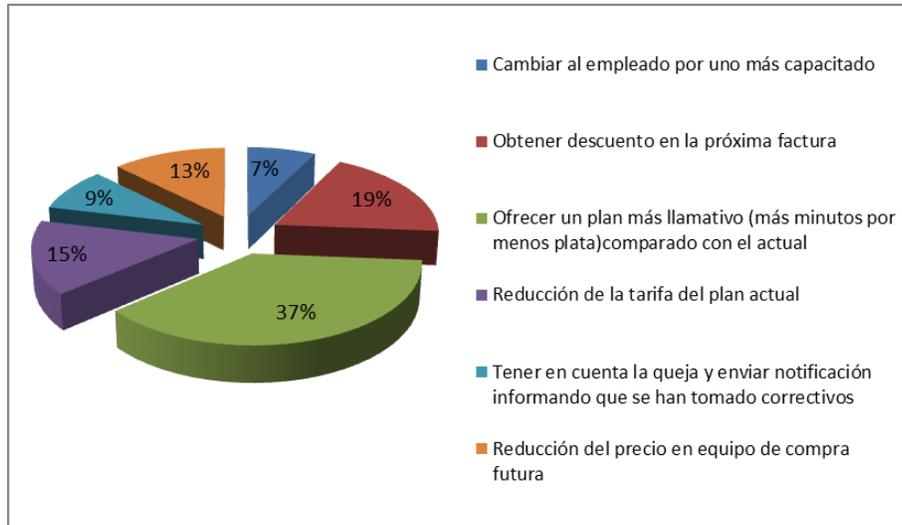
El **Gráfico 29** ilustra las compensaciones para la recuperación de fallos en el servicio en la dimensión de procedimientos de servicio al cliente esperadas por los usuarios.



**Gráfico 29**

*Fuente: Elaboración propia*

El **Gráfico 30** ilustra las compensaciones para la recuperación de fallos en el servicio en la dimensión de información sobre planes y promociones esperadas por los usuarios.



**Gráfico 30**

*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo a lo expuesto por los encuestados ¿cuáles deberían ser las compensaciones adecuadas tras el fallo en cada una de las dimensiones de la calidad del servicio mencionadas anteriormente? (como cada una de las dimensiones de calidad del servicio están compuestas por una serie de afirmaciones o subdimensiones, para esta pregunta se parte del supuesto de que los fallos en la prestación del servicio sobre las subdimensiones de calidad, valoradas como las más importantes, son críticos y sobre ellos se debería implementar un plan efectivo de recuperación del servicio)

El **Gráfico 28** evidencia que, para la dimensión de Empatía del Personal, las compensaciones adecuadas tras un fallo en la prestación del servicio serían, en primer lugar ofrecer una disculpa verbal y/o física por parte del jefe inmediato (31%), en segundo lugar sería dar minutos adicionales (21%), seguido por atención por parte del jefe coordinador

(19%), cumplimiento inmediato (12%), cambiar al empleado por uno más diligente (9%) y por último, llamar la atención al empleado (8%).

En la dimensión de Procedimientos de Servicio al Cliente, las compensaciones adecuadas tras un fallo en la prestación del servicio serían, según el **Gráfico 29**, Tener en cuenta la queja y ofrecer retroalimentación sobre su seguimiento (27%), interés del supervisor por atender a los clientes (21%), trato exclusivo en las próximas visitas (15%), llamarle la atención al personal (14%), aumentar e personal para reducir el tiempo de espera (13%) y establecer una urna de quejas y reclamos (10%).

El **Gráfico 30** muestra que para la dimensión de Información sobre Planes y Promociones, las compensaciones adecuadas tras un fallo en la prestación del servicio serían: ofrecer un plan más llamativo (más minutos por menos plata) comparado con el actual (37%), obtener descuento en la última factura (19%), reducción de la tarifa del plan actual (15%), reducción del precio en equipo de compra futura (13%), tener en cuenta la queja y enviar una notificación informando que se han tomado correctivos (9%) y cambiar al empleado por uno más capacitado (7%).

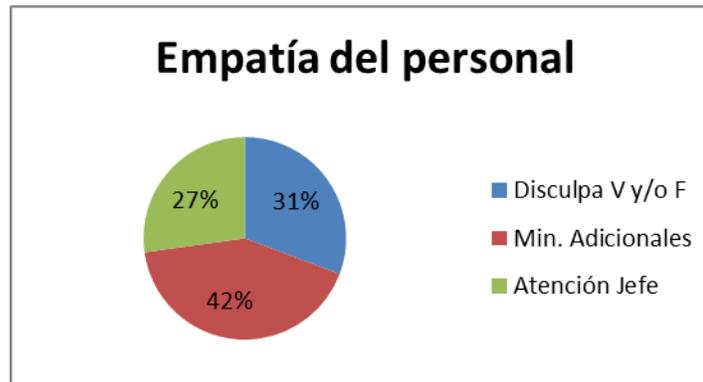
Finalmente se realizó una 4ta encuesta (**ver Anexo 5**) a través de la cual se buscaba identificar dos cosas: Primero, identificar el grado de importancia de las tres compensaciones para cada dimensión. Para lo anterior se le pidió a los encuestados que calificaran del 1 al 100 cada compensación, donde para cada dimensión la sumatoria de las calificaciones debía ser 100. Segundo, se pretendía identificar, en cada una de las dimensiones, la posibilidad de una recompra luego de hacer una recuperación del servicio con una compensación determinada, tras una falla en la prestación del servicio.

Con la codificación de las últimas encuestas se corrió, en SPSS, una correlación de Spearman, con la cual se quería analizar la relación existente entre la importancia que se le da a la compensación y la posibilidad de una recompra tras la implementación de esta.

Al aplicar la **4ta encuesta** se encontró lo siguiente:

#### **RESULTADOS Encuesta 4**

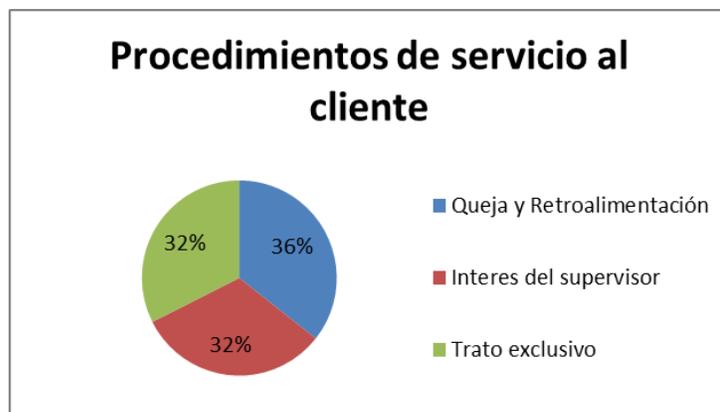
El **Gráfico 31** ilustra el grado de importancia que se le da a las compensaciones que se podrían recibir después de una falla en la prestación del servicio, específicamente en la dimensión empatía del personal.



**Gráfico 31**

*Fuente: Elaboración propia*

El **Gráfico 32** ilustra el grado de importancia que se le da a las compensaciones que se podrían recibir después de una falla en la prestación del servicio, en la dimensión de procedimientos de servicios al cliente.



**Gráfico 32**

*Fuente: Elaboración propia*

El **Gráfico 33** ilustra el grado de importancia que se le da a las compensaciones que se podrían recibir después de una falla en la prestación del servicio, en la dimensión de procedimientos de servicios al cliente.



**Gráfico 33**

*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo a lo expuesto por los encuestados ¿cuáles son las compensaciones más importantes esperadas por las personas, tras el fallo en cada una de las dimensiones de la calidad del servicio mencionadas anteriormente? (esta pregunta parte del supuesto de que las compensaciones más importantes esperadas por las personas, tras los fallos en la

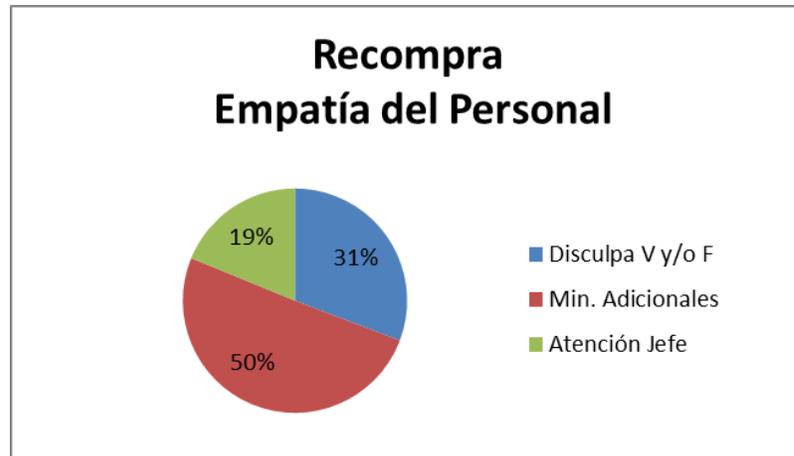
prestación del servicio sobre las dimensiones de calidad, valoradas como las más relevantes, son las de mayor relevancia a la hora de recuperar el servicio)

Para la dimensión Empatía del Personal las compensaciones que tienen mayor grado de importancia para los encuestados, según el **Gráfico 31**, serían, en primer lugar, minutos adicionales (42%), seguido por disculpa verbal y/o física por parte del jefe inmediato (31%) y atención por parte del jefe coordinador (27%).

El **Gráfico 32** evidencia que las compensaciones más importantes en la dimensión Procedimientos de Servicio al Cliente serían: tener en cuenta la queja y ofrecer retroalimentación sobre su seguimiento (36%), interés del supervisor por atender a los clientes (32%) y trato exclusivo en las próximas visitas (32%).

En la dimensión de Información sobre Planes y Promociones, ofrecer un plan más llamativo (más minutos por menos plata) comparado con el actual (38%), reducción de la tarifa del plan actual (35%) y obtener descuento en la última factura (27%), serían las compensaciones más importantes según el **Gráfico 33**.

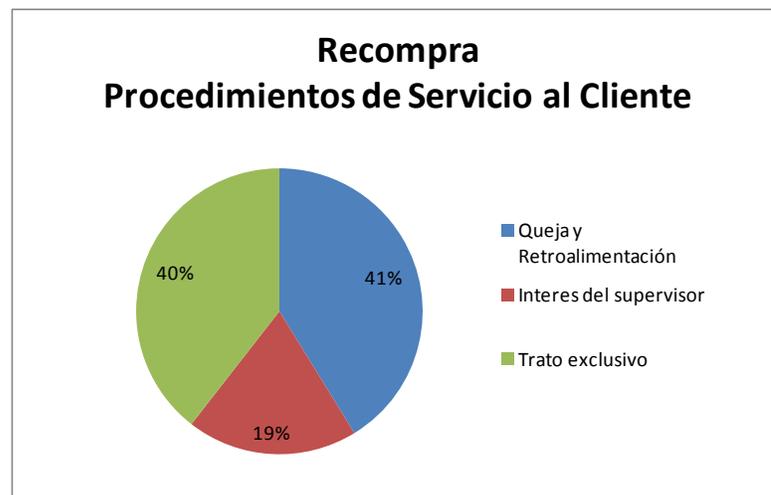
El **Gráfico 34** ilustra, en la dimensión de empatía del personal, cuál o cuáles compensaciones lo dejarían satisfecho y lo llevarían a una recompra, después de una falla en la prestación del servicio.



**Gráfico 34**

*Fuente: Elaboración propia*

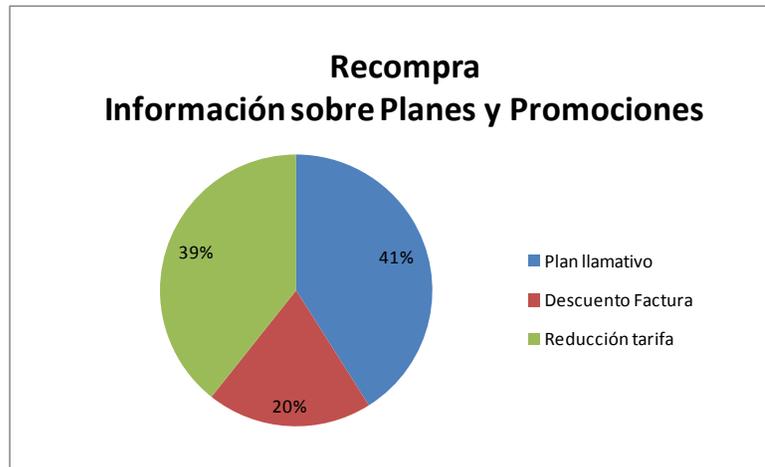
El **Gráfico 35** ilustra, en la dimensión de procedimientos de servicio al cliente, cuál o cuáles compensaciones lo dejarían satisfecho y lo llevarían a una recompra, después de una falla en la prestación del servicio.



**Gráfico 35**

*Fuente: Elaboración propia*

El **Gráfico 36** ilustra, en la dimensión de información sobre planes y promociones, cuál o cuáles compensaciones lo dejarían satisfecho y lo llevarían a una recompra, después de una falla en la prestación del servicio.



**Gráfico 36**

*Fuentes: Elaboración propia*

### Correlación de Spearman

**Tabla 2. Dimensión Empatía de Personal**

**Correlaciones<sup>b</sup>**

			Disculpa_V_F	Min_Adicionales	Atención_Jefe	D_V_F	MA	AJ
Rho de Spearman	Disculpa_V_F	Coefficiente de correlación	1,000	-,602**	-,128	,272**	-,300**	-,007
		Sig. (unilateral)	.	,000	,133	,008	,004	,475
	Min_Adicionales	Coefficiente de correlación	-,602**	1,000	-,625**	-,303**	,554**	-,395**
		Sig. (unilateral)	,000	.	,000	,004	,000	,000
	Atención_Jefe	Coefficiente de correlación	-,128	-,625**	1,000	,103	-,285**	,465**
		Sig. (unilateral)	,133	,000	.	,187	,006	,000
	D_V_F	Coefficiente de correlación	,272**	-,303**	,103	1,000	-,343**	,272**
		Sig. (unilateral)	,008	,004	,187	.	,001	,008
	MA	Coefficiente de correlación	-,300**	,554**	-,285**	-,343**	1,000	-,398**
		Sig. (unilateral)	,004	,000	,006	,001	.	,000
	AJ	Coefficiente de correlación	-,007	-,395**	,465**	,272**	-,398**	1,000
		Sig. (unilateral)	,475	,000	,000	,008	,000	.

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (unilateral).

b. N según lista = 77

Con una confianza del **99%** podemos afirmar que:

- Al ofrecer una disculpa verbal y/o física por el jefe inmediato como compensación ante un fallo en el servicio de telefonía móvil, específicamente en la dimensión de Empatía del Personal, los clientes estarían dispuestos a realizar una recompra. ( $r=0,272$ ;  $p<0,01$ )

- Al ofrecer minutos adicionales como compensación ante un fallo en el servicio de telefonía móvil, específicamente en la dimensión de Empatía del Personal, los clientes estarían dispuestos a realizar una recompra. ( $r=0,554$ ;  $p<0,01$ )

- Al ofrecer atención por parte del jefe coordinador como compensación a un fallo en el servicio de telefonía móvil, específicamente en la dimensión de Empatía del Personal, los clientes estarían dispuestos a realizar una recompra. ( $r=0,465$ ;  $p<0,01$ ).

**Tabla 3. Procedimientos de Servicio al Cliente**

**Correlaciones<sup>b</sup>**

			Queja_Retroalimentación	Interes_Supervisor	Trato_Exclusivo	Q_y_R	IS	TE
Rho de Spearman	Queja_Retroalimentación	Coefficiente de correlación	1,000	-,384**	-,466**	,362**	-,011	-,337**
		Sig. (bilateral)	.	,001	,000	,001	,927	,003
	Interes_Supervisor	Coefficiente de correlación	-,384**	1,000	-,487**	,033	,310**	-,186
		Sig. (bilateral)	,001	.	,000	,773	,006	,106
	Trato_Exclusivo	Coefficiente de correlación	-,466**	-,487**	1,000	-,292**	-,182	,515**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,010	,113	,000
	Q_y_R	Coefficiente de correlación	,362**	,033	-,292**	1,000	,093	-,349**
		Sig. (bilateral)	,001	,773	,010	.	,423	,002
	IS	Coefficiente de correlación	-,011	,310**	-,182	,093	1,000	-,050
		Sig. (bilateral)	,927	,006	,113	,423	.	,666
	TE	Coefficiente de correlación	-,337**	-,186	,515**	-,349**	-,050	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	,106	,000	,002	,666	.

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

b. N según lista = 77

- Al tener en cuenta la queja y ofrecer retroalimentación sobre su seguimiento ante un fallo en el servicio de telefonía móvil, específicamente en la dimensión de

Procedimientos de Servicio al Cliente, los clientes estarían dispuestos a realizar una recompra. ( $r=0,362$ ;  $p<0,01$ )

- Al mostrar un interés del supervisor por atender a los clientes ante un fallo en el servicio de telefonía móvil, específicamente en la dimensión de Procedimientos de Servicio al Cliente, los clientes estarían dispuestos a realizar una recompra. ( $r=0,310$ ;  $p<0,01$ )

- Al ofrecer un trato exclusivo en las próximas visitas ante un fallo en el servicio de telefonía móvil, específicamente en la dimensión de Procedimientos de Servicio al Cliente, los clientes estarían dispuestos a realizar una recompra. ( $r=0,515$ ;  $p<0,01$ )

**Tabla 4. Dimensión Información sobre Planes y Promociones**

**Correlaciones<sup>b</sup>**

			Plan_Llamativo	Descuento_Factura	Reducción_Tarifa	Plan	D_Factura	R_Tarifa
Rho de Spearman	Plan_Llamativo	Coefficiente de correlación	1,000	-,391**	-,796**	,411**	-,075	-,458**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,517	,000
	Descuento_Factura	Coefficiente de correlación	-,391**	1,000	-,194	,060	,459**	-,194
		Sig. (bilateral)	,000	.	,091	,605	,000	,090
	Reducción_Tarifa	Coefficiente de correlación	-,796**	-,194	1,000	-,490**	-,183	,586**
		Sig. (bilateral)	,000	,091	.	,000	,111	,000
	Plan	Coefficiente de correlación	,411**	,060	-,490**	1,000	,039	-,474**
		Sig. (bilateral)	,000	,605	,000	.	,738	,000
	D_Factura	Coefficiente de correlación	-,075	,459**	-,183	,039	1,000	-,043
		Sig. (bilateral)	,517	,000	,111	,738	.	,711
	R_Tarifa	Coefficiente de correlación	-,458**	-,194	,586**	-,474**	-,043	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,090	,000	,000	,711	.

\*\* .La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

b. N según lista = 77

- Al ofrecer un plan más llamativo que el actual, como compensación ante un fallo en el servicio de telefonía móvil, específicamente en la dimensión de Información sobre Planes y Promociones, los clientes estarían dispuestos a realizar una recompra. ( $r=0,411$ ;  $p<0,01$ )

- Al ofrecer un plan más llamativo que el actual, como compensación ante un fallo en el servicio de telefonía móvil, específicamente en la dimensión de Información sobre Planes y Promociones, los clientes estarían dispuestos a realizar una recompra. ( $r=0,459$ ;  $p<0,01$ )

- Al ofrecer un plan más llamativo que el actual, como compensación ante un fallo en el servicio de telefonía móvil, específicamente en la dimensión de Información sobre Planes y Promociones, los clientes estarían dispuestos a realizar una recompra. ( $r=0,586$ ;  $p<0,01$ )

De acuerdo a lo expuesto por los encuestados ¿cuál o cuáles compensaciones lo dejarían satisfecho y lo llevarían a una recompra, después de una falla en la prestación del servicio?

En la dimensión Empatía del Personal, según el **Gráfico 34**, la compensación minutos adicionales causaría satisfacción y generaría una recompra en el 50% de los casos, siendo esta el mecanismo de recuperación del servicio más adecuado para ser implementado. Una disculpa verbal y/o física por parte del jefe inmediato, al igual que la atención por parte del jefe coordinador, también son compensaciones que generarían una recompra. Lo anterior se complementa con el resultado de la **Tabla 2**, donde se evidencia una relación directa entre cada una de las compensaciones mencionadas y la intención de una recompra.

El **Gráfico 35** muestra que para la dimensión de Procedimientos de Servicio al Cliente, tener en cuenta la queja y ofrecer retroalimentación sobre su seguimiento generaría recompra en un 41% de las veces, el trato exclusivo en las próximas visitas en un 40% y el interés del supervisor por atender a los clientes en un 19%. Lo anterior se complementa con

el resultado de la **Tabla 3**, donde se evidencia una relación directa entre cada una de las compensaciones mencionadas y la intención de una recompra.

Según el **Gráfico 36**, para la dimensión Información sobre Planes y Promociones, ofrecer un plan más llamativo (más minutos por menos plata) comparado con el actual genera una intención de recompra del 41%, seguido por una reducción de la tarifa del plan actual con un 39% y obtener descuento en la última factura con un 20%. Lo anterior se complementa con el resultado de la **Tabla 4**, donde se evidencia una relación directa entre cada una de las compensaciones mencionadas y la intención de una recompra.

## **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Por medio de la investigación realizada se puede concluir sobre la importancia de la creación de una herramienta para la recuperación del servicio, puesto que, aunque es normal que los servicios fallen, la alta frecuencia de estos se traduce en la pérdida de clientes entre otros problemas. Ante esta situación, para las empresas puede ser más económico tratar de recuperar a sus clientes a través de una serie de mecanismos previamente planeados y estandarizados, que permitir perder a los usuarios y con ello futuros ingresos.

De acuerdo a lo encontrado en la investigación realizada, es importante que los prestadores de servicio de telefonía móvil conozcan que las dimensiones, donde se presenta una interacción directa con el personal, que más les importan a los usuarios del servicio son: la empatía del personal, procedimientos del servicio al cliente e información sobre planes y promociones, dimensiones de las que se excluyen aquellas que constituyen la esencia del servicio como lo es la cobertura y la confiabilidad. Por lo tanto, los operadores del servicio de telefonía móvil deberían de esforzarse por prestar un servicio de excelente calidad,

especialmente en las dimensiones más importantes para los usuarios, puesto que si se falla en la prestación del servicio en estas, es como si en general el servicio no funcionara.

Para cada una de las 3 dimensiones halladas, se identificaron 3 compensaciones adecuadas ante un fallo, a través de las cuales se lograra generar una recompra.

Sí se fallara en la dimensión relacionada con la empatía del personal, se deberían ofrecer las siguientes compensaciones: regalar minutos adicionales, una disculpa verbal o física y una atención por parte del jefe inmediato. La compensación, cuya implementación tendría una mayor probabilidad de generar una recompra, con un 50 % sería dar minutos adicionales.

Si la falla se presentará en la dimensión de procedimientos de servicio al cliente se debería recuperar el servicio realizando una retroalimentación sobre el seguimiento de la queja, mostrar un interés del supervisor por atender a los clientes, ofrecer un trato exclusivo en las próximas visitas. El tener en cuenta la queja y ofrecer retroalimentación sobre su seguimiento generaría recompra en un 41% de las veces.

Por otra parte, en la dimensión de información sobre planes y promociones, ante un fallo, el prestador del servicio de telefonía móvil debería recompensar ofreciendo un plan más llamativo que el actual, un descuento en la próxima factura o una reducción de la tarifa. La compensación que permitiría una mayor recompra del servicio con un 41%, sería ofrecer un plan más llamativo (más minutos por menos plata) comparado con el actual.

Además, se evidencia que la telefonía móvil tiene un alto nivel de fallos de servicios, pero a partir de la investigación se encontró cuáles eran las variables que prevalecían en el servicio para los usuarios, sobre las cuales los prestadores del servicio debían enfocarse

para no fallar y si se presentaba una fallo cuál debería ser la mejor acción para recuperar el servicio, no perder a un cliente y no generar un voz a voz negativo para la empresa, y lograr así, por medio de mecanismos de recuperación, satisfacer al cliente y conseguir una recompra por parte de este.

Por último cabe mencionar que se tuvieron en cuenta las limitaciones presentadas en el trabajo de la egresada Martha Paz, como se muestra a continuación:

- 1) En primera instancia, se evaluaban las dimensiones a través de una serie de afirmaciones asociadas con estas, esto con el fin de dejar claro en qué consistía cada dimensión y al final se evaluaba la importancia de cada una de ellas. Sin embargo, en esta encuesta tuvimos dificultades al designar que 1 fuera la calificación de mayor importancia y 5 la de menos, cuando generalmente el sentido común de las personas identifica el 5 como un número de mayor peso a la hora de calificar algún aspecto. Al darnos cuenta de este problema, durante el acompañamiento al encuestado, le recalcamos que 1 era más importante y 5 menos importante.
- 2) Como en la investigación de Martha sus encuestados se quejaron de la extensión del cuestionario, para esta investigación se realizaron encuestas cuyos formatos no tenían más de 5 preguntas. Las herramientas empleadas fueron más cortas, pero fue necesario emplear 4 formatos diferentes, dados los resultados de los mismos. La cantidad de encuestas que hicieron parte del estudio no resultó muy cómodo para los encuestados, puesto que en varias ocasiones, se quejaron de que ya habían realizado varias.

- 3) Se tuvieron en cuenta varias de las recomendaciones que expuso Martha en su trabajo para tener en cuentas en estudios posteriores a suyo, como por ejemplo el de realizar un acompañamiento fuerte en el momento de la realización de las encuestas.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Deming, W.E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos. En Paz, Martha (2012). “Elaboración de un estudio de carácter exploratorio para poner a prueba una herramienta de identificación de alternativas de recuperación del servicio en la industria de transporte aéreo de pasajeros (Trabajo de maestría). Universidad Icesi.
- Brady, M. y Cronin, J.J. (2001): “Some new thoughts on conceptualizing perceived services quality: a hierarchical approach”. *Journal of Marketing*, 65, 34-49. En Paz, Martha (2012). “Elaboración de un estudio de carácter exploratorio para poner a prueba una herramienta de identificación de alternativas de recuperación del servicio en la industria de transporte aéreo de pasajeros (Trabajo de maestría). Universidad Icesi.
- Colmenares, O., Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Técnica Administrativa*, 6 (4), Buenos Aires. En Paz, Martha (2012). “Elaboración de un estudio de carácter exploratorio para poner a prueba una herramienta de identificación de alternativas de recuperación del servicio en la industria de transporte aéreo de pasajeros (Trabajo de maestría). Universidad Icesi.
- Cronin, J. y Taylor, S. (1992): “Measuring service quality: a reexamination an extension”. *Journal of Marketing*, 56, 55-68. En Paz, Martha (2012). “Elaboración de un estudio de carácter exploratorio para poner a prueba una herramienta de identificación de alternativas de recuperación del servicio en la industria de transporte aéreo de pasajeros (Trabajo de maestría). Universidad Icesi.
- Hair, J.F.; Bush, R.P.; Ortinau, D.J. (2003). *MARKETING RESEARCH Within a Changing Information Environmnet*, 2<sup>nd</sup> ed. McGraw-Hill/Irwin series in Marketing, New York, NY. En Paz, Martha (2012). “Elaboración de un estudio de carácter exploratorio para poner a prueba una herramienta de identificación de alternativas de recuperación del servicio en la industria de transporte aéreo de pasajeros (Trabajo de maestría). Universidad Icesi.
- Hoffman, D.K., Bateson, J.E.G. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios, conceptos, estrategias y casos*. Thomson Learning, México. En Paz, Martha (2012). “Elaboración de un estudio de carácter exploratorio para poner a prueba una herramienta de identificación de alternativas de recuperación del

servicio en la industria de transporte aéreo de pasajeros (Trabajo de maestría). Universidad Icesi.

- Imai, M. (1998). *Cómo implementar el kaizen en el sitio de trabajo (Gemba)*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana. En Paz, Martha (2012). “Elaboración de un estudio de carácter exploratorio para poner a prueba una herramienta de identificación de alternativas de recuperación del servicio en la industria de transporte aéreo de pasajeros (Trabajo de maestría). Universidad Icesi.
- Kinneer, T.C.; Taylor, J.R. (1998). *Investigación de Mercados 5<sup>a</sup> ed.* McGraw-Hill Interamericana S.A., Santafé de Bogotá D.C., Colombia. En Paz, Martha (2012). “Elaboración de un estudio de carácter exploratorio para poner a prueba una herramienta de identificación de alternativas de recuperación del servicio en la industria de transporte aéreo de pasajeros (Trabajo de maestría). Universidad Icesi.
- Kuenzel, S., & Katsaris, N. (2011). DISCREPANCIES BETWEEN TOURISTS' AND MANAGERS' PERCEPTIONS OF SERVICE FAILURES AND SERVICE RECOVERIES IN HOTELS. *International Journal Of Business Research*, 11(5), 16-25.
- Lovelock, Christopher. Wirtz Jochen. (2009). *MARKETING DE SERVICIOS personal, tecnología y estrategia*, 6ta ed. México: Pearson Educación.
- Paz, Martha. (2012). “Elaboración de un estudio de carácter exploratorio para poner a prueba una herramienta de identificación de alternativas de recuperación del servicio en la industria de transporte aéreo de pasajeros (Trabajo de maestría). Universidad Icesi.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. En Paz, Martha (2012). “Elaboración de un estudio de carácter exploratorio para poner a prueba una herramienta de identificación de alternativas de recuperación del servicio en la industria de transporte aéreo de pasajeros (Trabajo de maestría). Universidad Icesi.
- Teas, R. K. (1993) “Expectations, performance, evaluation and consumers perceptions of quality”. *Journal of Marketing*, 57, Octubre: 18-34. En Paz, Martha (2012). “Elaboración de un estudio de carácter exploratorio para poner a prueba una herramienta de identificación de alternativas de recuperación del servicio en la industria de transporte aéreo de pasajeros (Trabajo de maestría). Universidad Icesi.

- Weitz, B., Castleberry, S., & Tanner, J. (2005). VENTAS, 5ta ed. México: McGraw Hill. p.102.

## 7. ANEXOS

### 7.1 Anexo 1. Modelo SERVQUAL completo

#### DIMENSIÓN 1: CONFIABILIDAD

*Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa*

- Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo
- La empresa realiza bien el servicio la primera vez
- La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido

#### DIMENSIÓN 2: SENSIBILIDAD

*Disposición y Voluntad de los Empleados para Ayudar al Cliente y Proporcionar el Servicio*

- Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
- Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
- Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes
- Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

#### DIMENSIÓN 3: SEGURIDAD

*Conocimiento y [Atención](#) Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza*

- El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes
- Los clientes se sienten [seguro](#) en sus transacciones con la empresa de servicios.
- Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes

#### DIMENSIÓN 4: EMPATÍA

*Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores*

- La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
- La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
- La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

#### DIMENSIÓN 5: ELEMENTOS TANGIBLES

*Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación*

- La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
- Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas
- Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.
- Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

## 7.2 Anexo 2. Encuesta 2

### ENCUESTA

Con un **objetivo** estrictamente académico se pretende que de forma totalmente anónima y voluntaria usted participe en la realización de esta encuesta (5 minutos) con el fin de evaluar el servicio de telefonía móvil. Por favor, conteste con **SINCERIDAD**.

1. Califique del 1 al 5, siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo, las siguientes afirmaciones sobre la dimensión de **CONFIABILIDAD** en el servicio de telefonía móvil.

Cuando el operador promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple	1	2	3	4	5
Cuando tiene un problema el operador muestra un sincero interes en resolverlo	1	2	3	4	5
El operador proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo	1	2	3	4	5
El operador cumple con los acuerdos (firmados o no) pactados en la negociación	1	2	3	4	5

2. Califique del 1 al 5, siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo, las siguientes afirmaciones sobre la dimensión de **COBERTURA** en el servicio de telefonía móvil.

El operador ofrece una amplia cobertura de señal	1	2	3	4	5
El operador ofrece una señal de calidad	1	2	3	4	5
El operador tiene ubicaciones suficientes y convenientes	1	2	3	4	5

3. Califique del 1 al 5, siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo, las siguientes afirmaciones sobre la dimensión de **EMPATÍA DEL PERSONAL**.

El operador tiene empleados que le brinda atención personalizada	1	2	3	4	5
El operador se ocupa de sus intereses como usuarios	1	2	3	4	5
Los empleados del operador entienden sus necesidades especificas	1	2	3	4	5
Los empleados del operador son cordiales	1	2	3	4	5
El operador tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes	1	2	3	4	5

4. Califique del 1 al 5, siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo, las siguientes afirmaciones sobre la dimensión de **PROCEDIMIENTOS DE SERVICIO AL CLIENTE**.

Los empleados del operador le brindan un servicio rápido	1	2	3	4	5
Los empleados del operador siempre estan dispuestos a ayudarle	1	2	3	4	5
Los empleados del operador siempre están disponibles para responder a su solicitud	1	2	3	4	5

5. Califique del 1 al 5, siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo, las siguientes afirmaciones sobre la dimensión de **INFORMACIÓN SOBRE PLANES Y PROMOCIONES**.

Los empleados le suministran la información adecuada sobre planes y promociones	1	2	3	4	5
Los empleados muestran interés por suministrar información adicional a la requerida	1	2	3	4	5
Los empleados suministran información coherente con la anunciada.	1	2	3	4	5

6. Califique del 1 al 5, siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo, las siguientes afirmaciones sobre la dimensión de lo **VISUAL**.

El operador tiene un aspecto moderno	1	2	3	4	5
Los puntos de atención del operador y los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos	1	2	3	4	5
Los empleados del operador tienen buena presentación personal	1	2	3	4	5

7. Califique del 1 al 5, siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo, las siguientes afirmaciones sobre la dimensión de **SEGURIDAD**.

El comportamiento de los empleados infunden confianza en usted	1	2	3	4	5
Usted se siente seguro en las transacciones con el operador	1	2	3	4	5
Los empleados del operador tienen el conocimiento para responder a sus preguntas	1	2	3	4	5

8. Califique de 1 a 5, donde 1 es lo más importante y 5 lo menos importante, las siguientes dimensiones asociadas al servicio de telefonía móvil.

- a) Confiabilidad \_\_\_\_\_
- b) Cobertura \_\_\_\_\_
- c) Empatía del personal \_\_\_\_\_
- d) Procedimientos de servicio al cliente \_\_\_\_\_
- e) Información de planes y promociones \_\_\_\_\_
- f) Evidencia física \_\_\_\_\_
- g) Seguridad \_\_\_\_\_

<b>Genero:</b>	F	M	<b>Operador:</b>
<b>Edad:</b>	<b>Antigüedad con su operador actual:</b>		

**-Gracias por su colaboración-**

### 7.3 ANEXO 3. Encuesta 3

#### ENCUESTA

Con un **objetivo** estrictamente académico se pretende que de forma totalmente anónima y voluntaria usted participe en la realización de esta encuesta (5 minutos) con el fin de evaluar el servicio de telefonía móvil. Por favor, conteste con SINCERIDAD.

Suponga que planea ir a una de las oficinas de su operador de telefonía móvil para hacer una reposición, ya que desde hace varios días viene con la intención de cambiar su celular por uno más nuevo, y los precios de los celulares de última generación, que le han ofrecido, están demasiado altos. Pero para realizar la reposición existe una condición, y es que permanezca, como mínimo, un año más con dicho operador. Así que usted decide acercarse a la oficina principal de su operador con el objetivo de conocer las opciones de precios y de equipos disponibles con reposición, para luego realizar los pasos pertinentes para dicho trámite. Lo anterior implica que usted debe enfrentarse al proveedor del servicio e interactuar con los empleados.

**1. Teniendo en cuenta la suposición hecha, califique de 1 a 5, donde 1 es lo más importante y 5 lo menos importante, las siguientes dimensiones asociadas al servicio de telefonía móvil.**

**a) Empatía del personal**

*(Capacidad del personal de ponerse en el lugar de los usuarios)*

\_\_\_

**b) Procedimientos de servicio al cliente**

*(Procedimientos de atención de consultas y reclamos)*

\_\_\_

**c) Información de planes y promociones**

\_\_\_

**d) Evidencia física**

*(Entorno o ambiente que acompaña a la entrega oportuna y satisfactoria del servicio)*

\_\_\_

<b>Genero:</b>	F	M	<b>Operador:</b>
<b>Edad:</b>	<b>Antigüedad con su operador actual:</b>		

**-Gracias por su colaboración-**

## 7.4 ANEXO 4. Encuesta 4

### ENCUESTA

Con un **objetivo** estrictamente académico se pretende que de forma totalmente anónima y voluntaria usted participe en la realización de esta encuesta (5 minutos) con el fin de evaluar el servicio de telefonía móvil. Por favor, conteste con SINCERIDAD.

***“Suponga que planea ir a una de las oficinas de su operador de telefonía móvil para hacer una reposición”***

#### 1. Respuestas abiertas a situaciones relacionadas con la dimensión de Empatía del personal

a) Si el operador no tiene empleados que le brindan atención personalizada y usted se queja ¿cuál debería ser la compensación adecuada?

---

b) Si el operador no se ocupa de sus intereses como usuarios y usted se queja ¿cuál debería ser la compensación adecuada?

---

c) Si los empleados del operador no entienden sus necesidades específicas y usted se queja ¿cuál debería ser la compensación adecuada?

---

d) Si los empleados del operador no son cordiales y usted se queja ¿cuál debería ser la compensación adecuada?

---

#### 2. Respuestas abiertas a situaciones relacionadas con la dimensión de dimensión de Procedimientos de servicio al cliente

a) Si los empleados del operador no le brindan un servicio rápido y usted se queja ¿cuál debería ser la compensación adecuada?

---

b) Si los empleados del operador no siempre están dispuestos a ayudarlo y usted se queja ¿cuál debería ser la compensación?

---

#### 3. Respuestas abiertas a situaciones relacionadas con la dimensión de Información sobre Planes y Promociones

a) Si los empleados no le suministran la información adecuada sobre planes y promociones y usted se queja ¿cuál debería ser la compensación?

---

b) Si los empleados no muestran interés por suministrar información adicional a la requerida y usted se queja ¿cuál debería ser la compensación?

---

c) Si los empleados no suministran información coherente con la anunciada y usted se queja ¿cuál debería ser la compensación?

---

Genero:	F	M	Operador:
Edad:	Antigüedad con su operador actual:		

**-Gracias por su colaboración-**

## 7.5 ANEXO 5. Encuesta 5

### ENCUESTA

Con un **objetivo** estrictamente académico se pretende que de forma totalmente anónima y voluntaria usted participe en la realización de esta encuesta (5 minutos) con el fin de evaluar el **servicio de telefonía móvil**. Por favor, conteste con SINCERIDAD.

1. Califique de 0 a 100 las siguientes compensaciones que podría recibir después de una falla en la prestación del servicio, donde la calificación representa el grado de importancia que usted le otorga a cada aspecto. Recuerde que la sumatoria de las calificaciones debe sumar 100.

#### **Dimensión: Empatía del personal**

- Disculpa verbal y/o física por el jefe inmediato \_\_\_\_\_
- Minutos adicionales \_\_\_\_\_
- Atención por parte del jefe coordinador \_\_\_\_\_
- 100**

#### **Dimensión: Procedimientos de servicio al cliente**

- Tener en cuenta la queja y ofrecer retroalimentación sobre su seguimiento \_\_\_\_\_
- Interés del supervisor por atender a los clientes \_\_\_\_\_
- Trato exclusivo en las próximas visitas \_\_\_\_\_
- 100**

#### **Dimensión: Información sobre planes y promociones**

- Ofrecer un plan más llamativo que el actual (más minutos por menos plata) \_\_\_\_\_
- Obtener descuento en la próxima factura \_\_\_\_\_
- Reducción de la tarifa del plan actual \_\_\_\_\_
- 100**

2. Marque con una X en cada dimensión del servicio de telefonía móvil, Cual o cuales de las siguientes compensaciones lo dejarían satisfecho y lo llevaría a una recompra, después de una falla en la prestación del servicio.

#### **Dimensión: Empatía del personal**

- Disculpa verbal y/o física por el jefe inmediato \_\_\_\_\_ **Recompra**
- Minutos adicionales \_\_\_\_\_
- Atención por parte del jefe coordinador \_\_\_\_\_

#### **Dimensión: Procedimientos de servicio al cliente**

- Tener en cuenta la queja y ofrecer retroalimentación sobre su seguimiento \_\_\_\_\_
- Interés del supervisor por atender a los clientes \_\_\_\_\_
- Trato exclusivo en las próximas visitas \_\_\_\_\_

#### **Dimensión: Información sobre planes y promociones**

- Ofrecer un plan más llamativo que el actual (más minutos por menos plata) \_\_\_\_\_
- Obtener descuento en la próxima factura \_\_\_\_\_
- Reducción de la tarifa del plan actual \_\_\_\_\_