

**EVALUACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE QUE PRESTA
COSTAVISION – UNE**

LUIS FERNANDO ANGULO VELEZ

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMON DE EMPRESAS
CARTAGENA DE INDIAS D.T. Y C
2009**

**EVALUACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE QUE PRESTA
COSTAVISION S.A. – UNE**

LUIS FERNANDO ANGULO VELEZ

**Monografía presentada como requisito para optar el título de
Administrador de Empresas**

Minor en Marketing Estratégico

Asesor

Orlando del Río Pájaro

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARTAGENA DE INDIAS D.T. Y C.
2009**

Cartagena de Indias, MAYO 4 2008

Señores

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIONES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLIVAR

Ciudad.

Por medio de la presente carta me permito de hacer entrega, para su revisión y evaluación, de mi monografía titulada **“EVALUACION DEL SERVICIO AL CLIENTE QUE PRESTA COSTAVISION S.A. – UNE”**

Se le agradece la atención prestada y estaré muy atento a sus respectivas sugerencias y recomendaciones al respecto, la cual estaré presta a acoger.

Atentamente,

LUIS FERNANDO ANGULO
C.C. # 73.181.449 de Cartagena
Código # 05 – 11 – 903

Cartagena de Indias, Junio 9 de 2009

Señores:

Universidad Tecnológica de Bolívar

Departamento de Biblioteca

Cordial Saludo,

Mediante la presente carta, yo Luis Fernando Angulo Vélez identificado con el número de cédula de ciudadanía 73.181.449 de Cartagena, autorizo para hacer uso de mi trabajo de grado y publicarlo en el catalogo online de la biblioteca como requisito para optar el titulo de Administración de Empresas, titulado “EVALUACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE QUE PRESTA COSTAVISION – UNE”

Agradecimiento de antemano la atención prestada

Atentamente,

Luis Fernando Angulo Vélez

C.C. # 73.181.449 de C/gena

Cartagena de Indias, MAYO 4 DE 2009

Señores:

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIONES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
Ciudad

Apreciados Señores:

Por medio de la presente les informo que he asesorado metodológicamente, la monografía titulada **“EVALUACIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE QUE PRESTA COSTAVISIÓN S.A. – UNE”** realizado por el estudiante Luis Fernando Angulo Vélez.

El presente documento monográfico se ajusta a los requerimientos metodológicos y de contenidos que exige la institución para efectos de optar el título de Administrador de empresas.

Cordialmente,

Orlando del Rio Pájaro
Asesor

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

0. PROPUESTA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	
0.1. PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA	Pág. 1 - 4
0.1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	Pág. 5 - 6
0.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	Pág. 6
0.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	Pág. 7
0.2.1. OBJETIVO GENERAL	Pág. 7
0.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	Pág. 7
0.3. JUSTIFICACIÓN	Pág. 8 - 10
0.4. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	Pág. 11 - 12
0.5. METODOLÓGIA DEL TRABAJO	Pág. 12
0.5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	Pág. 12
0.5.2. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Pág. 12 - 13
0.5.3. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS	Pág. 13
0.5.4. LOGROS ESPERADOS	Pág. 13 – 14
1. MARCO TEORICO	Pág. 15 - 16
2. RESEÑA DEL SERVICIO DE INTERNET Y DE TELEVISION POR CABLE Y EL SURGIMIENTO DE COSTAVISIÓN S.A.	Pág. 17
2.1. MISIÓN	Pág. 18
2.2. VISIÓN	Pág. 18
2.3. INFRAESTRUCTURA Y TECNOLOGIA	Pág. 18
2.4. COSTAVISIÓN – UNE: LAS CONDICIONES DE ALIANZA O ABSORCIÓN	Pág. 19
2.4.1. HISTORIA DE UNE – EPM TELECOMUNICACIONES	Pág. 19 - 20
2.4.2. MISIÓN Y VISIÓN	Pág. 20
2.4.3. VALORES EMPRESARIALES	Pág. 21
2.4.4. RESPONSABILIDAD SOCIAL	Pág. 21
2.4.5. ESFUERZOS PARA MEJORAR EL SERVICIO Y LA COBERTURA EN CARTAGENA	Pág. 22

3. CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS COMO SE PRESTAN, CLASES Y COBERTURA	Pág. 23
3.1. PERFIL DEL EMPLEADO QUE PARTICIPAN EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS.	Pág. 23 - 24
3.2. DESCRIPCIÓN DE LA CADENA DE VALOR – ACTIVIDADES CLAVES	Pág. 24 - 32
4. ANÁLISIS SITUACIONAL DE COSTAVISIÓN	Pág. 33
4.1. ANÁLISIS INTERNO	Pág. 34 - 35
4.2. ANÁLISIS EXTERNO	Pág. 35
5. ANÁLISIS DOFA	Pág. 36 - 38
5.1. ANÁLISIS INTERNO (PCI)	Pág. 38 – 40
5.2. ANÁLISIS EXTERNO (POAM)	Pág. 40 - 42
5.3. PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES	Pág. 42 - 49
6. ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE DE COSTAVISION – UNE	
6.1. OBJETIVOS ESTRATEGICOS	Pág. 50
6.2. DESCRIPCIÓN ESTRATEGIAS	Pág. 50
6.3. ACCIONES CLAVES O PRIORITARIAS	Pág. 51 – 52
7. RECOMENDACIONES	Pág. 53
8. CONCLUSIONES	Pág. 54 - 55
BIBLIOGRAFIA	Pág. 56
ANEXOS	Pág. 57 - 68

EVALUACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE PRESTADO POR LA EMPRESA COSTAVISIÓN S.A. – UNE

0.1. PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

“Cada vez los mercados son más competitivos, lo que hace que las exigencias de los consumidores sean mayores; los clientes exigirán calidad de servicio y/o producto; muchas veces estas exigencias dependerán de: ya de una adecuada logística para llegar al consumidor final, ya de un conocimiento muy específico de las necesidades que demanda el cliente para así cumplir sus demandas, llenando satisfactoriamente sus expectativas de consumo y generando un calificado servicio integral al cliente.”¹

En las empresas de las telecomunicaciones, es importante tener presente la anterior afirmación y trascender con una cultura de servicio en la atención a los clientes para lo cual se necesita comprender sus necesidades.

“El reto de estas empresas es, cómo incrementar el valor del producto y/o servicio que ofrecen, elevando las expectativas del cliente y pueda aumentar su competitividad y sobrevivir en unos entornos más volátiles e impredecible.”² Se ha puesto en marcha una rueda que ahora induce a los clientes a pedir más de las cosas que valoran.

Si queremos ser coherentes con las expectativas de nuestros clientes es indispensable comprender como engrana la cadena de valor de la empresa con la cadena de valor del cliente, para satisfacer al consumidor final en sus expectativas; es importante analizar cómo se sincroniza la cadena de valor de la empresa para darle cumplimiento a las demandas de los clientes, llenando

¹Tomado de: Publicaciones. Boletín costo - beneficio. CONTROL CONTINUO DE CALIDAD COMO METODO CIENTIFICO. Oswaldo Ferreiro. Universidad Católica de Chile. 1995
<http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/1823-el-reto-de-generar-valor-en-el-desempeno-del-cargo.html>

²Tomado de: de Artículos diversos sobre contabilidad de Gestión. La Gestión de valor del producto para fidelizar el cliente. José Álvarez López. 25 de Mayo de 1995.
<http://www.observatorio-iberoamericano.org/paises/Spain>

satisfactoriamente las expectativas de consumo y generando un calificado servicio al cliente.

En este caso, en el mercado de las telecomunicaciones, se requiere analizar la cadena de valor y los factores claves de lo que debe ser un buen servicio para determinar la satisfacción o insatisfacción de los mismos y tomar las acciones para mejorar.

En el mercado de las telecomunicaciones, los factores claves de un buen servicio prestado por la empresa se basan en la conexión Internet banda ancha, la imagen nítida de la televisión satelital, la claridad de la línea telefónica y obviamente, la atención al cliente, durante la venta y en la post venta. La empresa Costavisión - Une, debe estar presta, para resolver cualquier inquietud, al atender las quejas o al solicitar algún servicio por parte del cliente. Debe insistir en cuáles son los procedimientos para no entorpecer o malear la imagen entre sus clientes. Estos procedimientos deben ser ágiles y de respuesta inmediata. Todos estos factores enumerados, hacen parte de la Cadena de valor de este tipo de empresas.

Es conveniente que la empresa Costavisión – Une, analice los componentes de la cadena de valor de su servicio para que establezca cuáles son los aspectos diferenciadores e innovadores para que el cliente se sienta satisfecho y se fidelice.

Es en la prestación de cada uno de los servicios donde se generará un servicio integral y competitivo. En La Televisión: nitidez en la señal de los canales de televisión, variación de la programación, continuidad de la señal, presentación de programas especiales. En el Internet: se percibirá en los clientes su conformidad con atributos como: continuidad de la conectividad, su rapidez, fácil acceso, caída de la red, reparación de la red. Con el Teléfono: claridad en la comunicación, mínima interrupción en el servicio, acople con otros sistemas de telefonía.

El servicio integral de Costavisión – Une, debe estar apalancado por unas personas que posean inteligencia emocional y sepan atender y solucionar las diferentes solicitudes de los clientes; de cómo los empleados prestan el servicio (post venta), que hagan que el cliente sea importante y esté contento porque se le resuelven todas sus inquietudes en el menor y mejor tiempo posible; es aquí donde hablamos de lo preparado y satisfecho que debe tener la organización a su cliente interno, los empleados.

La comunión del cliente externo con el interno, de la Cadena de valor de la empresa con las demandas de servicio, generará un servicio diferenciado e innovador en este tipo de empresas y de alta competitividad. Se debe resaltar que en esa cadena de valor de la empresa se deben precisar los intangibles que se generan en cada uno de los momentos de verdad, como: la rapidez de atender una solicitud de un nuevo servicio; o cómo y en cuánto tiempo se atiende un reclamo por cualquiera de sus productos. Cómo la empresa va a hacer seguimiento a los diferentes servicios/productos para que si se cae alguno, no esperar a que los clientes reclamen para proceder. El servicio posventa es crucial si se quiere tener unos clientes satisfechos.

Obviamente, para que suceda todo lo anterior, que Costavisión – Une, brinde una buena señal de televisión por cable y un Internet de muy alta velocidad y que siempre esté funcionando, la empresa debe tener una tecnología de alta calidad y sobre todo con una cultura innovadora para que no se rezague de los adelantos que se den en este sector.

La misma empresa a evaluarse se ha visto en grandes dificultades o en grandes aprietos desde su venta. Ya que mucho de sus clientes han manifestado sus quejas y reclamos en cuanto al servicio prestado por los mismo empleados cuando quieren averiguar una información sobre algún problema presentado y además también a quejarse o reclamar cuando cada rato se cae la señal del Internet por muchas horas o días y la mala señal de televisión que está presenta en algunos días. Cuando un cliente pide solicitud

de servicio para algún arreglo y los empleados encargados para prestar esa solicitud llegan tarde o no llegan el mismo día sino al día siguiente, inclusive mala facturación o no brindan la información adecuada. Los mismos clientes han decidido abandonar e irse a otras empresas como en este caso el de telefónica que esta con Direct TV brindando así los mismos servicios de COSTAVISION-UNE o a la nueva empresa que se está dando conocer como TELMEX. Para COSTAVISIÓN - UNE sería conveniente precisar los factores claves de éxito y con base en estos avizorar indicadores de satisfacción.

Obviamente, para que suceda todo lo anterior, que Costavisión - Une brinde una buena señal de televisión por cable y un Internet de muy alta velocidad y que siempre esté funcionando, la empresa debe tener una tecnología de alta calidad y sobre todo con una cultura innovadora para que no se rezague de los adelantos que se den en este sector.

En otros países del mundo, como en EE.UU., Direct TV compete con base en su alta calidad en la señal, su altísima interconectividad, su servicio funcionando las 24 horas del día y que la señal esté en el mejor estado posible para que el cliente se sienta contento ante cualquier eventualidad y que al momento de algún problema y llame a averiguar, los mismos empleados ya tienen la información necesaria para brindarle la mejor respuesta y así resolver el problema lo más pronto posible. Todo lo anterior está respaldado con una adecuada tecnología y un equipo de trabajo de alta calidad.

Para brindarles a sus clientes un mejor servicio, COSTAVISIÓN - UNE se ha empeñado en invertir y mejorar su infraestructura ya que cuenta con la red híbrida de fibra óptica y cable coaxial más avanzada de la costa norte colombiana. Con esta gran inversión, contamos con una moderna red que permite la prestación de servicios de televisión por suscripción, transmisión de datos y acceso a Internet de alta velocidad.

0.1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En el mercado de las telecomunicaciones, los factores claves de un buen servicio prestado por la empresa son: la conexión Internet banda ancha, televisión satelital, la línea telefónica y obviamente la forma como se atiende al cliente en cada uno de los momentos de verdad; ya en el momento de solicitar el servicio o al momento de reclamar o tener cualquier inquietud sobre algún servicio (post venta).

Son los factores antes mencionados, la base de la competitividad de este tipo de empresas. Si una empresa de este sector quiere ser competitiva, debe tener magnífica calidad en la señal de los canales, en la conectividad del Internet, es decir que no se esté dañando la conexión del Internet, a un precio accesible que los mismos clientes estén satisfechos y contentos con los productos intangibles brindados por la empresa. Y además, las formas como los empleados atienden las solicitudes de servicios (post venta), la forma como se enfrentan a esos momentos de verdad, hagan que el cliente sea importante y esté contento y se le resuelvan todas sus inquietudes en el menor y mejor tiempo posible.

La empresa a evaluarse se ha visto en grandes dificultades o en grandes aprietos. Ya que sus clientes han dado sus quejas y reclamos en cuanto a la atención ofrecida por sus empleados cuando quieren averiguar una información sobre algún problema presentado ya sea que se caiga la señal del Internet por muchas horas o días y por la mala señal de televisión que se presenta en algunos días.

Cuando un cliente pide solicitud de servicio para algún arreglo y los empleados encargados para prestar esa solicitud llegan tarde o no llegan el mismo día sino al día siguiente; inclusive la mala facturación o no brindar la información adecuada, nos lleva a establecer la incoherencia del servicio prestado por Costavisión, lastre que pesará en la imagen de la nueva alianza Costavisión-Une.

La clave de éxito, es la prestación de un excelente servicio al cliente, basados en una adecuada facturación y recepción de los pagos; óptima respuesta o solución a los problemas de parte de los empleados de Costavisión en todo lo relacionado con conexión de Internet y televisión por cable; que la señal sea nítida y que no haya interrupciones en la conexión. Que los precios estén acordes con el servicio entregado a los clientes.

Con base en las reflexiones anteriores, Costavisión-Una tiene el reto de percibir la satisfacción del cliente con sus productos y/o servicios para detectar en qué parte de la cadena tiene que mejorar y así anticiparse y responder a las expectativas de sus clientes de tal forma que genere en su interior una cultura de servicio inclinada hacia el consumidor con capacidad de reaccionar oportunamente a sus exigencias.

Por último, se quiere resaltar que COSTAVISIÓN-UNA no cuenta con una fuente de información e índices de satisfacción que le permita evaluar el sistema de servicio al cliente, haciendo un mejoramiento continuo de la prestación del servicio en todos los contactos con el cliente y que pueden servir de parámetros de calidad frente a los procesos internos, tales como la competencia directa.

0.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuenta COSTAVISIÓN-UNA con un sistema de información adecuado para ofrecer una óptima atención a sus clientes?

¿Cuenta COSTAVISIÓN-UNA con un sistema e indicadores que le permitan evaluar los servicios que prestan a sus clientes?

¿Son conscientes los empleados (o la alta gerencia) de COSTAVISIÓN-UNA de la importancia o necesidad de tener un plan de mejoramiento continuo de servicio a sus clientes o usuarios en general?

¿COSTAVISION-UNA cuenta con unos indicadores de satisfacción de servicio de acuerdo con los servicios que está prestando

0.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

0.2.1. Objetivo general

Percibir la satisfacción del cliente con los productos y/o servicios de Costavisión – Une de la ciudad de Cartagena de Indias, mediante el desarrollo de un estudio de los aspectos claves de éxito de las actividades internas y externas asociadas al servicio de la empresa como una poderosa herramienta que produce un valor añadido en este tipo de servicio a quienes lo reciben directamente de la organización, que sirva para la formulación de estrategias de mejoramiento y calidad de servicio.

0.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar los factores claves de éxito partiendo de la cadena de valor de la empresa ya que estos factores nos llevan a aquellos momentos de verdad en donde el cliente se siente valorado por la prontitud de cómo se le atiende o porque todas las actividades de la empresa se están dando en forma excelente.
- Identificar las debilidades y fortalezas en términos de la cadena de valor: de Infraestructura física, administración, gestión, marketing y ventas, recursos humanos y financieros, que limitan o contribuyen a la prestación de un servicio al cliente bajo los estándares de calidad exigidos por estos.
- Valorar la percepción y expectativas de los clientes actuales a través de encuestas, entrevistas y observación directa para obtener ideas de satisfacción de clientes con el fin de evaluar el servicio.
- Formular un plan estratégico para la gerencia de servicio en COSTAVISIÓN- UNE que sirva de herramienta para la toma de decisiones y definición de programas de mejoramiento de servicio al cliente.

0.3. JUSTIFICACIÓN

“Los tiempos han cambiado y ya no estamos viviendo en una economía industrial. Ahora estamos viviendo en una economía totalmente nueva, una economía de servicio en el cual las relaciones con los clientes cobran más importancia que los productos físicos.”³ El servicio al cliente es prioridad para toda la organización, no solo para las personas responsables de las ventas o de los servicios de postventa. El servicio al cliente es una cultura y una conducta que pocas empresas han desarrollado cabalmente. Los empleados de una empresa no están acostumbrados a pensar en el cliente sino en el jefe.

“Dado que nos encontramos y vivimos en un mundo que cambia de una manera permanente y drásticamente, el servicio al cliente es uno de los fenómenos más importantes y con mayor significado que se debe tener en cuenta para el desarrollo y permanencia de una organización.”⁴

Es conveniente resaltar en estos momentos, la gran importancia que representa el ofrecer servicio al cliente como algo adicional y que implica un valor agregado, o como algo extra que las empresas en este tipo de servicio ofrecen para diferenciarse del resto y conseguir competitividad.

Debido a este cambio de paradigma en las empresas, como es: impulsar un servicio innovador, diferenciado y de excelente servicio en las organizaciones, con base en el cual se busca contrarrestar la llegada de nuevos competidores potenciales al mercado y aumentar la participación en el mercado; COSTAVISION - UNE debería de mantener precios accesibles y moderados; el comportamiento de los empleados de Costavisión – Une hacia los clientes, debe ser de prontitud, de eficiencia y de eficacia para atender las diferentes solicitudes de sus clientes , responder con puntualidad la solicitud de servicios por parte de los clientes, mantener una comunicación constante con los

³Tomado de: Albrecht, KARL. GERENCIA DE SERVICIO. Dow Jones-Irwin, 1985. MEXICO

⁴Tomado d: Centro de Trayectoria Profesional. 2006, Universidad de Los Andes.

https://ctp.uniandes.edu.co/Empresas/Servicios/Articulos/el_papel_del_recurso_human.php

mismos, brindar información adecuada cuando se solicita; todo lo anterior, basados en una tecnología que esté acorde con las nuevas tendencias del mercado y que den una solución integral a los requerimientos del mercado.

Actualmente, en esta guerra por mantener clientes, ofrecer un alto nivel de servicio se hizo imperativo. Hoy el cliente espera y hasta exige un alto nivel de atención.

Para poder seguir siendo competitivos y ampliar la cobertura, es indispensable que una empresa como COSTAVISIÓN-UNE ofrezca un nivel excelente de servicio para mantenerse como líder en el mercado local, procurando siempre diferenciarse ante la entrada de nuevas empresas de televisión por cable e Internet en la ciudad, debe establecer cuáles son los factores claves que debe gestionar para mantener contentos y satisfechos no sólo a los clientes actuales sino para desarrollar nuevos clientes.

¿Cuándo puede COSTAVISION -UNE darles un servicio a sus clientes? La respuesta es: en cada momento que se establece contacto con el cliente, sea ese contacto personal, telefónico o por escrito, se tiene la oportunidad de mostrarle un nivel alto de atención. No hay que esperar a que el cliente te pida o reclame algo. Hoy el servicio se ofrece de manera proactiva, es decir, se está buscando activamente cómo sorprender al cliente, ofreciéndole más de lo que él espera. El objetivo final dentro de la organización es que el cliente sienta placer de la experiencia de comprar y utilizar los servicios brindados por Costavisión y sea un cliente fiel.

La mejor manera de destacar esa fidelidad del cliente es que el servicio sea siempre de mejor calidad que el de la competencia. Muchas empresas se están dando cuenta de que un buen servicio de notable calidad proporciona una poderosa ventaja competitiva. La clave es satisfacer las expectativas del cliente en cuanto a calidad de servicio, y estas expectativas se basan en las experiencias pasadas. El servicio al cliente debe ser considerado como algo

más profundo y delicado que sólo enseñar a sonreír al personal, ya que de su adecuada gestión depende que se cumpla en buena medida con una de las más importantes orientaciones del Mercadeo: la conservación del cliente, en otras palabras, asegurar su fidelidad a la organización, a sus productos y servicios.⁵

El buen servicio es llegar a crear clientes que estén contentos o satisfechos ya que esto lleva a que la empresa tenga unos ingresos rentables y constantes. Cuando un cliente está satisfecho por el servicio que se le presta ya que se logran o se llenan sus expectativas en una u otra forma el recomendará el producto y la empresa.⁶ Cabe recalcar que es menor el costo de mantener a los clientes actuales que atraer nuevos a la empresa. Ya que las empresas están en busca de aumentar el número de clientes olvidándose de los que ya tienen. Con un mal servicio que se presta, el 90% de los clientes insatisfechos no vuelven a comprar.

Para Costavisión - UNE es importante y es recomendable que el buen servicio de atención al cliente tiene que ser una tarea habitual y diaria de la empresa. Para que dé resultados, el servicio debe ser consistente y constante. Una estrategia de servicio al cliente tiene que involucrar a todo el personal de la empresa. Ya que la nueva competencia obliga a las empresas a ir al campo de batalla con fuerza para así lograr ventajas competitivas sostenibles.⁷ Esa ventaja competitiva se produce a partir de un valor agregado o como todos sabemos de un beneficio constante que recibe el cliente.

⁵Tomado de: Arbeláez, MARIA TERESA. GERENCIA DE SERVICIOS Y MERCADEO DE INFORMACION. Universidad de Antioquia. 2007

⁶Tomado de: Picazo, LUIS. INGENIERIA DE SERVICIO. McGraw-Hill. 1991

⁷Tomado de: Picazo, LUIS. INGENIERIA DE SERVICIO. McGraw-Hill. 1991

0.4. Antecedentes de Investigación

Para llevar a cabo este trabajo se hizo necesario buscar noticias acordes con el tema, efectuar entrevistas y observaciones a los clientes que utilizan a diario los servicios de la empresa. Con toda la información que se recopiló por medio de observaciones y entrevistas, se concluye que los clientes se sienten inconformes del mal servicio que la empresa ha venido prestando en los últimos dos meses. Esa inconformidad demostrada por los usuarios se ve reflejado por la falta de responsabilidad de los gestores al informar sobre los diferentes productos que ofrecen, la demora en solución de problemas, no ofrecer respuestas inmediatas a inquietudes de los clientes, entre otros.

El objetivo no es el de criticar a Costavisión-UNE en Cartagena, sino el de compartir las experiencias que se tiene con los empleados de la empresa, los gestores y la relación con los clientes para así percibir las diferentes problemáticas que han surgido en la prestación de los diferentes servicios y poder responder con prontitud ante estas evidencias.

Los clientes por medio de la línea de servicio al cliente, llamaban entre 2 y 4 veces al día a Costavisión para reportar el daño y solicitar el servicio. Debido a la mala organización e ineficiencia de los empleados, se demoraban en la solución del problema.

Haciendo una comparación de servicio de costavisión con otras empresas como ETB y Telecom se ha confirmado por experiencia de otras personas que cuando falla la conexión a Internet y se marca al servicio al cliente de ETB o de Telecom para averiguar el problema enseguida le dan una respuesta rápida, resolviéndoles así los problemas y elevando el nivel de satisfacción y de servicio a los usuarios. Si se compara la percepción del cliente entre las otras empresas y Costavisión –Une, la instalación del Internet y de línea telefónica se percibe mayor rapidez en las otras empresas, dando así una mejor imagen de calidad de servicio.

En observaciones de experiencias de otras personas con otras empresas se ha visto que el servicio prestado por empresas como ETB y Telefónica han sido efectivamente mejores que Costavisión. Del cual se ve reflejado en un artículo emitido por la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones para el 2005 que midió el Nivel de Satisfacción del Usuario (NSU) para determinar qué tan satisfechos se encontraban los usuarios de los diferentes servicios de telecomunicaciones con la calidad del servicio en sí mismo y con la atención de servicio al cliente de las diferentes empresas, entre otros aspectos. Según el artículo, para estas mediciones se hizo necesario hacerse por medio de entrevista telefónica a los usuarios de las diferentes empresas que prestan dichos servicios de una muestra representativa de 4.503 usuarios, con una ponderación de 1 a 100. De acuerdo a este estudio se evaluaron empresas como Orbitel, Colombia Telecomunicaciones, ETB, Comcel, Telefónica Móviles, Colombia Móvil, Avantel, y operadores de valor agregado (Internet).

0.5. METODOLOGIA DE TRABAJO

0.5.1. Tipo de investigación

Se realizará una investigación de tipo analítico – descriptivo, ya que el objetivo del estudio está orientado a la caracterización del servicio que presta COSTAVISIÓN, dándole prioridad a la satisfacción del cliente, durante un periodo específico, de tal forma que con la implementación de estrategias puedan fortalecer y ser más competitivos.

0.5.2. Técnicas de recolección de datos

Información Primaria

Para conocer y analizar la calidad del servicio que presta COSTAVISIÓN-UNE se utilizarán las siguientes técnicas: entrevistas, encuestas, observaciones directas e información por quienes laboran en esta empresa y clientes de Costavisión-Une. Se hará por medio de muestreo por cuotas ya que es una técnica más difundida para estudios de mercado y sondeos de opinión ya que

se busca buscar el nivel de satisfacción y comportamiento del cliente. La muestra se multiplica cada peso por el tamaño de la muestra para poder determinar la cuota precisa en cada estrato dando un resultado de 100 encuestas.

Información Secundaria

Investigaciones realizadas a empresas del sector, revistas, informes, textos, prensa y demás documentos que contengan la información requerida.

0.5.3. Técnicas de procesamiento de datos

La presentación de los datos se hará a través de cuadros, representaciones gráficas y cálculos o estimaciones realizadas por los autores, sobre la cual se trabajara posteriormente para realizar el análisis y elaboración del informe; teniendo en cuenta la evaluación de la calidad del servicio; como son la identificación de las necesidades de los clientes, planteando objetivos a desarrollar de tal forma que se encuentren soluciones a problemas en caso dado que estos existan.

0.5.4. LOGROS ESPERADOS

Debido a la evaluación de la calidad del servicio que se le realizará a los clientes, se les creara una orientación cliente/empresa trabajando consistentemente en la satisfacción de los clientes como primera prioridad; dándole un mayor valor al servicio al cliente con el objetivo de agregar valor a la organización identificando necesidades y problemas que se le puedan presentar a sus clientes, con el fin de brindarles una optima solución y proporcionar así una retroalimentación útil para el crecimiento y desarrollo de la empresa, permitiéndoles conocer los índices de satisfacción de clientes para que esta empresa de servicios pueda mantenerse en el mercado y mejorar la calidad para que sea una guía u orientación en la toma de decisiones.

Con este trabajo, tengo como meta poder aprender elaborar un trabajo eficiente que me sirva para el futuro es decir de adquirir experiencia con trabajos de esta

magnitud que me pueda servir y ayudar en el futuro como futuro empleado en cualquier empresa para así poder brindar mis conocimientos para mejorar el servicio al cliente de esa empresa en la que estaré dando mis conocimientos y sea una empresa que de un servicio al cliente un valor agregado para diferenciarse del resto.

Con este trabajo, se busca dar unas instrucciones o indicadores de servicio al cliente que en este momento no tiene y por lo tanto no es claro si el servicio que se está ofreciendo hasta qué punto es acorde con ciertas variables de satisfacción. Se trata de detectar qué no está haciendo bien COSTAVISIÓN-UNE, con base en los conceptos del cliente o usuario y que con este sistema de evaluación o indicadores la empresa busque una cultura para adelantarse a los requerimientos y así darle una satisfacción o valor agregado a sus clientes y así mantener y sostener la competitividad de su servicio.

1. MARCO TEORICO

Hoy en día nos enfrentamos a un entorno cambiante difícil donde la globalización se hace presente de modo constante, en lo referente al ambiente empresarial las presiones son mayores ya que los factores afectan el correcto funcionamiento de las compañías aumentan debido a una mayor apertura en los mercados. Debido a que las empresas a principios del siglo 20 se enfatizaron en producir en gran escala, bajar costos, obtener utilidades a corto plazo los llevo a que dejaran un lado y se olvidaran por completo un elemento que le da vida al a empresa que es: El Cliente.

Con la apertura economica, llevo a las empresas a concientizarse de que tener en cuenta al cliente y como pieza clave para mantenerse dentro del mercado. Se dieron cuenta que solo producir y vender no les servía o ayudaba para seguir vivos en el mercado y obtener utilidades, valor y permanencia en el mercado al largo plazo. Entonces ahí los empresarios determinaron enfocarse hacia el servicio al cliente como diferenciador único para darle valor a sus productos o servicios.

“El servicio al cliente es un tema que se ha convertido en una de las inquietudes mas normales y comunes entre los empresarios. Los grandes empresarios del mundo reconocen que el servicio al cliente es un factor determinante para que una empresa no importa en que sector se desempeña pueda tener éxito y pueda sobrevivir. Como todos sabemos, el concepto de servicio al cliente que se escribe demasiado, se presentan en seminarios, se habla por todos lados, entre otros pero honestamente es un tema que se practica poco o si se practica no lo hacemos de la manera adecuada.”⁸

El servicio al cliente consiste en que todo el personal de una empresa se asegure que el cliente quede satisfecho y que siga comprando o utilizando los servicios de la empresa. Por eso, es que cada empleado incluido los altos

⁸Tomado de: freelance Colombia. Recuperado en el 2008.
http://www.freelancecolombia.com/articulos/Mercadeo-Servicio_al_cliente.php

directivos de la empresa se culturicen y manejen este concepto ya que es importante llegar al cliente, conocer el cliente, conocer sus necesidades para cumplir sus expectativas de consumo. En otras palabras, que la empresa acoja al cliente como aliado estratégico.

“Lo que se quiere lograr con el servicio al cliente es anticipar a los problemas y necesidades de los clientes, es decir, lograr determinar que servicios o productos quiere el cliente. Esto significa, ofrecerle al cliente el producto o servicio en el momento y lugar adecuado.”⁹ No hay nada tan importante como hoy en día tener a un cliente contento, mantenerlo siempre contento lo que hace es que siempre vuelva.

“El Servicio al cliente y mantener al cliente contento es tan importante y tan fundamental en los últimos años para que una empresa se sobreviva en un mercado tan exigente por los siguientes factores: el cliente es el que valúa o es el juez de la calidad del servicio, el cliente es la encargada de determinar que tan bueno es el servicio y siempre va a querer más, la empresa debe siempre encargarse de las expectativas de sus clientes, entre otros.”¹⁰

⁹Tomado de: Servicio al Cliente. Series business. Rokes, BEVERLY. 1998.

¹⁰Tomado de: Instituto Nacional de Formación Profesional. Calidad de Servicio al Cliente. Adib Kafati

2. RESEÑA DEL SERVICIO DE INTERNET Y DE TELEVISION POR CABLE Y SURGIMIENTO DE COSTAVISIÓN S.A.

El 01 de abril de 1997, después de un largo periodo de negociación, varias compañías y personas naturales de gran visión empresarial decidieron comprar la empresa COSTAVISIÓN S.A. que operaba en Cartagena de Indias y contaba con una licencia de prestación de televisión por suscripción para cuatro (4) canales vía microondas. El objetivo de la adquisición fue implementar un nuevo modelo tecnológico que permitiera ofrecer más y mejores servicios a los abonados de la ciudad.

COSTAVISIÓN-UNE, ya con los nuevos socios y con una planta de personal totalmente renovada, reinició actividades el 01 de julio de 1998. Esto lo realizó llevando la señal de sus canales a cada hogar, por medio de una red de cable coaxial y una tecnología de transmisión que garantizaba que el suscriptor gozara en su hogar de una imagen y sonido de alta calidad a un menor precio. Para el relanzamiento, la empresa ofrecía 20 canales de programación variada para los diferentes gustos de sus suscriptores, tales como: noticieros, culturales, deportivos, dibujos animados, películas, entre otros.

A la fecha, COSTAVISIÓN - UNE es la empresa líder en el sector de las telecomunicaciones y servicios de valor agregado sobre redes híbridas de fibra óptica y cable coaxial. Con una nueva licencia de valor agregado para prestar servicios de telecomunicaciones y un importantísimo indicador de ventas anuales, COSTAVISION S.A. hace parte de las 5000 empresas más grandes de Colombia.

2.1. MISIÓN

COSTAVISIÓN S.A. es una empresa cartagenera dispuesta a brindar entretenimiento, información y cultura al mayor número de personas utilizando su red de telecomunicaciones y comprometida con la calidad del servicio con sus usuarios, a través de un calificado equipo humano de trabajo que está dispuesto a satisfacer las necesidades del cliente.

2.2. VISIÓN

Para el año 2010 COSTAVISIÓN S.A. será la empresa líder en todos los servicios de telecomunicaciones en la ciudad de Cartagena y en su área metropolitana. Ofreciendo a sus usuarios una solución integral en comunicaciones con tecnología de punta y un excelente servicio.¹¹

2.3. INFRAESTRUCTURA Y TECNOLOGIA

La flexibilidad de las prestaciones de la fibra óptica permitió que COSTAVISION S.A. ingresara a finales del año 2003 en el mercado de la transmisión de datos y del acceso a Internet de alta velocidad. Con una inversión superior a los US \$250,000 y la experiencia de un excelente equipo de trabajo, COSTAVISION S.A. es hoy por hoy la compañía que lidera el mercado del Internet de Banda Ancha en Cartagena de Indias gracias a sus atractivos portafolios de acceso.

COSTANET, el servicio de acceso a Internet por la red híbrida de fibra óptica y cable coaxial (H.F.C.) de COSTAVISION S.A., permite al usuario residencial y corporativo disfrutar de velocidades de transmisión de datos desde y hacia Internet nunca antes alcanzadas a tan imbatibles precios. Gracias a una infraestructura de transporte propia y excelentes acuerdos con proveedores nacionales e internacionales, COSTAVISION S.A. puede garantizar el mejor y menor costo de internet banda ancha en la ciudad de Cartagena de Indias.

¹¹Tomado de: antigua pagina web de Costavisión.

2.4. COSTAVISIÓN – UNE TELECOMUNICACIONES: LAS CONDICIONES DE ALIANZA O ABSORCIÓN

Para finales de 2006 comienzan las largas y arduas etapas de negociaciones entre la empresa cartagenera Costavisión y la E.P.M (Empresas Públicas de Medellín) que más tarde se hace conocer dentro del mercado cartagenero como UNE Telecomunicaciones, ya es reconocida esta marca en todo el territorio nacional. Durante el año 2007, los directivos de la empresa Costavisión y los de E.P.M, buscaron acuerdos que los llevaron a la decisión de compra por parte de E. P. M.

Ya para mediado de 2007, la máxima autoridad, la superintendencia de telecomunicaciones había aprobado y autorizado la fusión de Costavisión y UNE (E.P.M). Luego de la aprobación de esta absorción o integración por parte de esta máxima autoridad para darle punto final, poco a poco se fueron haciendo el traspaso de todas las acciones de costavisión a UNE, que según el presidente Alejandro Ceballos destacó un pago total de \$68,000 millones de pesos.

2.4.1. HISTORIA DE UNE – EPM TELECOMUNICACIONES

“En el año 2005, Empresas Públicas de Medellín, después de observar el entorno, analizar las señales de los clientes y determinar las posibilidades del negocio, replanteó el mercado de servicios públicos domiciliarios y configuró tres grupos estratégicos de negocio: Energía, Aguas y Telecomunicaciones. Cada uno muy diferente del otro, con dinámicas competitivas distintas y retos específicos.”¹²

Para cumplir entonces con la estrategia definida por EPM, el primero de julio de 2006 se escinde la UEN Telecomunicaciones, dando origen a EPM Telecomunicaciones S.A. E.S.P. con su marca UNE. Así, queda constituida como una empresa 100% pública, propiedad de Empresas Públicas de

¹²Tomado de: E.P.M. 2008 http://www.eppm.com/epm/institucional/acerca_hist_inst_1.html?id=1

Medellín, conformada como una sociedad anónima por acciones, que presta servicios de tecnologías de información y comunicaciones a sus clientes en todo el país.

“Al igual que para los otros negocios de EPM (Aguas y Energía), para UNE se definió una Meta Estratégica Grande y Ambiciosa (MEGA) a largo plazo que debe cumplir en el 2015. Para principios de 2007 se inician las negociaciones con COSTAVISIÓN S.A. un año después para el 2008 se concreta la compra total de COSTAVISIÓN como última fase el traspaso total de las acciones a UNE o Empresas Publicas de Medellín (E.P.M).”¹³

2.4.2. MISIÓN Y VISIÓN

- **MISIÓN:**

Prestar un servicio con el fin de generar valor perdurable en el negocio de las telecomunicaciones a nuestros usuarios en todo el país como el principal mercado.

- **VISIÓN**

Al 2011 ser la empresa integrada de telecomunicaciones más competitiva de Colombia, y emergentemente sirviendo la comunidad de la diáspora latinoamericana en USA y España. Con ingresos por ventas equivalentes a US \$1.185, con un crecimiento de 3% interanual por encima de la industria y manteniendo un margen de EBITDA del 37%.

¹³ UNE – EPM Telecomunicaciones 2008 (vía internet)
http://www.une.com.co/nuestracompania/component/option,com_saladeprensa/Itemid,149/

2.4.3. VALORES EMPRESARIALES

1. FOCO EN EL CLIENTE

Vivimos por la confianza que nuestros clientes ponen en nosotros y trabajamos para comprender, anticipar y responder de manera memorable a sus necesidades.

2. ORIENTACION A RESULTADOS

Tenemos objetivos retadores y claros, nos gusta medirnos y cumplimos a tiempo.

3. INNOVACION

Somos creativos para resolver problemas, de forma que satisfagan adecuadamente las necesidades de nuestros clientes y le hagan la vida más simple y su experiencia de comunicación más placentera.

4. AGILIDAD

Actuamos más rápido para ajustarnos a las necesidades de los clientes y del mercado.

5. TRABAJO EN EQUIPO

Tenemos objetivos comunes y todos aportamos respetuosa y armónicamente para el logro de los mismos.

2.4.4. RESPONSABILIDAD SOCIAL

La empresa con su diario actuar demuestra su conciencia de Responsabilidad Social Empresarial, propendiendo por el mejoramiento social y económico de las comunidades en las que actúa, procurando generar el mayor impacto para su sostenibilidad y progreso. La gestión de UNE-EPM Telecomunicaciones S.A. E.S.P además de buscar rentabilidad y crecimiento, está basada en una clara estrategia con acento social encaminado a cerrar la brecha digital y lograr mayores y mejores accesos a las nuevas tecnologías de información y comunicación.

2.4.5. ESFUERZOS PARA MEJORAR EL SERVICIO Y LA COBERTURA EN CARTAGENA

Luego de la integración entre Costavisión y UNE (EPM) dicha empresa ampliará la cobertura de lo que hoy tiene Cartagena y el municipio de Turbaco. Tiene la gran misión de consolidarse como la empresa número uno en prestación integral de telecomunicaciones que abarca televisión por cable, Internet banda ancha y telefonía local y larga distancia. Y para esto se hizo necesario plantear y crear unas estrategias de corto, mediano y largo plazo del cual Cartagena no se podía dejar por fuera.

Para ello, una de las muestras clara de esfuerzo para lograr mejorar el servicio y la cobertura en Cartagena es la posibilidad que podrían tener los usuarios de esta empresa al aumentar la velocidad de Internet con servicio de banda ancha. Para eso Costavisión – UNE creó planes denominado ÚNETE para así poder tener con mucha más facilidad el acceso a Banda Ancha de un mega, lo que hace es que aumente la velocidad del Internet y que sea más fácil la comunicación por este medio tanto para las personas como para los negocios.

No solo tiene esfuerzos para mejorar en la parte de tecnología sino también en la parte del talento humano; ellos plantean que con las personas capacitadas es como permitirán solucionar de manera eficiente todo tipo de inquietudes que se presentan, buscando así el mayor grado de satisfacción. Pero no solo quieren estar presente en los hogares; su objetivo son las empresas. Están interesados en incrementar la productividad en el sector empresarial de Cartagena aumentando también la velocidad de Internet sin ningún costo y para lograr ambas metas, Costavisión- UNE está modernizando la infraestructura.

3. CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS COMO SE PRESTAN, CLASES Y COBERTURA

Con esta integración o la absorción total de Costavisión por parte UNE, dicha empresa antioqueña entra pisando fuerte a la capital de Bolívar que aspira duplicar el número de hogares abonados a sus servicios, es decir duplicar el número de usuarios; de 41 mil hogares que hoy atiende entre Cartagena y Turbaco pasaría a 80 mil para noviembre de este año y a mediano plazo aumentar esa cobertura a 100 mil hogares.

Para poder cumplir esas metas de cobertura se hizo necesario que UNE tuviera un presupuesto de inversión acerca de 5 mil millones de pesos que le ayudaría a alcanzar dichas metas, y mejorando las redes y ofreciendo mayor seguridad en la infraestructura. Según el nuevo gerente de costavisión William Franco afirmó que con esa inversión millonaria le apuntan a mejorar la velocidad de acceso y cobertura de Internet banda ancha y al mismo tiempo ofrecer a sus clientes el servicio de telefonía fija.

3.1. PERFIL DEL EMPLEADO QUE PARTICIPAN EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS.

UNE – EPM como una empresa muy reconocida en el país para alcanzar sus metas y objetivos se requiere de ciertos recursos tales como recurso financiero, tecnológico y humano. Los tres son fundamentales para una organización pero el recurso humano es vital dentro de la empresa. Ya que el recurso humano está representado por los propietarios, gerentes, los administradores, empleados que laboran en los procesos administrativos y operativos de la empresa que facilitarán a la empresa alcanzar sus objetivos. Debemos ser conscientes que no solo consiste en la actividad humana que presentan cada uno de los integrantes de la empresa sino también otros factores que influyen dentro de las modalidades de esa actividad como son los conocimientos, la experiencia, la motivación que se le den a los empleados, aptitudes, habilidades y potencialidades.

UNE – EPM se ha caracterizado por contratar personas preparadas y capacitar a sus empleados con excelente actitud de servicio y mantenimiento y el cumplimiento de los valores de la empresa. Los empleados de UNE – EPM han adquirido experiencia ya que han permanecido dentro de la empresa por mucho tiempo lo que ha sido fundamental para ser un líder empresarial. Son muchos los factores que influyen ya que el empresario antioqueño se ha caracterizado por el trabajo en equipo, el compromiso, innovación, disciplina y sobre estos valores se construye una empresa dinámica.

3.2. DESCRIPCIÓN DE LA CADENA DE VALOR – ACTIVIDADES CLAVES

Debido a la realidad social y por lo tanto los mercados son tan cambiantes, que quizás todo lo que se ha pensado y escrito en los últimos años, pueda resistir o acoplarse como algo útil a la dinámica actual de estos cambios en el mercado y en los gustos de los consumidores. Hoy la mayoría de las empresas han empezado a darse cuenta de la importancia del cliente y que todo parece mostrar que el recurso del conocimiento y que su adecuado manejo se está induciendo a la cadena de valor. “Mediante a la cadena de valor las empresas, han comenzado a descubrir o a darse cuenta de verdaderas e invaluable alternativas de diferenciación de sus competidores. Y su objetivo, identificar esas actividades que se realizan en la compañía que se encuentran dentro de la misma empresa y que se designa como sistema de valor.”¹⁴

En fin, para poder entrar en detalle sobre la cadena de valor o actividades de valor de COSTAVISION – UNE entremos a definir este concepto. Una cadena de valor no es más que aquellas actividades que son vistas por el cliente final y que son importantes y necesarias para facilitar lo que el cliente está esperando.

¹⁴ <http://www.gestiopolis.com>

La cadena de valor de una compañía identifica las principales actividades que crean valor a los clientes. Ese valor que se crea o se percibe no es más que la suma o la acumulación de todos los beneficios percibidos que los clientes reciben. Es decir, de cómo los clientes o usuarios de costavisión – une perciben diferentes aspectos o factores claves por parte de la empresa como por ejemplo: sistema de facturación, solución de problemas a tiempo, suministro de información adecuada, entre otros. Cuando los clientes se sienten satisfechos o contentos se logra una ventaja competitiva con respecto a sus competidores de su mismo sector.

Luego de definir, de explicar y dar la importancia del concepto de Cadena de Valor para la empresa a nivel competitivo dentro del sector en que se encuentra, podemos entrar ahora a explicar la cadena de valor de Costavisión – UNE. Desde la compra de costavisión y llegada de UNE a Cartagena, esta empresa ha hecho varios cambios y agregado factores importantes para mejorar a su cadena de valor para así poder dar una buena imagen entre sus clientes de su servicio.

- **INFRAESTRUCTURA:**

UNE es una organización que se conforma por procesos hace eco a las mejores prácticas administrativas. UNE desde sus inicios en 1997, ha transitado por esta senda en su gestión diaria mediante los procesos que conforman su cadena de valor, la cual ha sufrido las modificaciones necesarias de acuerdo con la flexibilidad que obliga las exigencias del mercado local y el entorno competitivo en el que UNE EPM, desarrolla su negocio de telecomunicaciones.

Ya para los fines de la dirección, administración y representación de la empresa, UNE tienen los siguientes órganos: Junta Directiva y Gerente General. Cada uno de estos órganos ejerce las funciones que le son propias, de acuerdo con la ley y con los Estatutos de la organización. Miguel Fernando Cardona Valencia como el gerente general de UNE Telecomunicaciones es el que tiene las facultades para celebrar o ejecutar, sin otras limitaciones que las establecidas en los estatutos, todos los actos comprendidos en su objeto o que se relacionen directamente con su existencia o funcionamiento.

En la parte financiera y contable de la empresa no cabe duda que UNE telecomunicaciones es una de las empresas más sólidas del país.

A. ACTIVIDADES DE APOYO:

- **GESTION DE RECURSOS HUMANOS:**

El representante legal y el jefe de personal están haciendo que sus empleados estén en cursos y capacitaciones permanentes para mejorar su desempeño dentro de la empresa para así lograr alcanzar las metas y objetivos impuestos en la empresa para elevar valor de la satisfacción de los clientes. También están en permanente busca de estudiantes recién graduados ya que para la empresa tienen mucho valor siendo que ellos tienen habilidades empresariales, son riesgosos y son emprendedores e innovadores ya que esas ideas nuevas pueden ser útiles para la empresa. Esas contrataciones las hacen por medio de ciertos mecanismos o actividades. Por ejemplo la empresa tiene convenios con universidades en el interior del país el cual los estudiantes tienen la posibilidad de hacer sus prácticas profesionales en la empresa. Y cuando se presentan futuros empleados potenciales en la empresa para algún puesto en específico hacen un assessment

es decir ponen a oponentes a resolver un caso en un tiempo determinado para ver sus aptitudes y habilidades de cómo dan solución o soluciones a ese caso y ver cuál es de ellos acierta en la respuesta.

- **DESARROLLO TECNOLÓGICO:**

Antes de la adquisición de Costavisión por parte de UNE Telecomunicaciones, para el 2003 costavisión se convertía en la empresa líder en la ciudad debido a la prestación de fibra óptica es decir el acceso a Internet de alta velocidad. Para el 2007 con la nueva infraestructura tecnológica de Costavisión – UNE permite al usuario residencial y corporativo disfrutar de velocidades de transmisión de datos desde y hacia Internet nunca antes alcanzadas a tan imbatibles precios.

- **ABASTECIMIENTO:**

Se entiende abastecimiento como la función de la compra de insumos utilizados en la cadena de valor de la empresa. En este caso, como se trata de una empresa prestadora de servicio tiene un procedimiento para la compra o contratación de bienes, obras y servicios que UNE EPM requiere para cumplir su objetivo social. Como se trata de una empresa prestadora de servicio no requiere de insumos para elaborar un producto sino de una serie de materiales, implementos, suministro de equipos, instalación para expandir con el fin de mejorar su desarrollo tecnológico. Para esas compras o adquisiciones, tiene un proceso de contratación que hará que se cumpla el objetivo de la empresa así como la prestación eficiente de los servicios públicos de telecomunicaciones.

Este debido proceso de contratación, la empresa lo hace para poder seleccionar el mejor proveedor que le suministre los mejores bienes y materiales de primera categoría para así brindarles a sus clientes el mejor servicio disponible en el mercado. Para ese tipo de contratación existe como en el gobierno, unas licitaciones para seleccionar al mejor proveedor que presente su mejor propuesta. Lo mismo sucede aquí, la empresa abre unas convocatorias tanto privadas como públicas y se hace un proceso de selección para escoger la mejor propuesta. Pero dentro de la empresa existe un ordenador de gastos que es la persona encargada y que tiene la autoridad o el poder de autorizar, ordenar y facultar la celebración de contratos con terceros. Y el administrador del gasto es la persona encargada de negociar el contrato con terceros o con el proveedor y es el que define todas las condiciones de ese contrato de acuerdo con las políticas establecidas por la empresa.

B. ACTIVIDADES PRIMARIAS:

- **LOGISTICA DE ENTRADA:**

La empresa tiene su central en donde se encuentran todos los empleados o cuadrillas de una que prestan los servicios técnicos a los clientes y arreglos en los sectores donde llegan los servicios de UNE. En esa central llegan todos implementos o bienes como cables de fibra óptica, módems, codificadores entre otros. Cuando una cuadrilla presta un servicio por decir cambio de módems la cuadrilla tiene que reportarlo a Medellín en la hoja de vida del cliente el cual la persona encargada de los materiales le hace cambio de códigos para así poder llevar una cuenta o un control de los materiales utilizados.

- **OPERACIONES:**

Como hemos venido mencionado, UNE Telecomunicaciones es una empresa que presta un servicio, no tiene un producto físico final. El producto final de nosotros es la señal que recibimos en la televisión ya que es un servicio de televisión por cable y el internet banda ancha. En estos casos ellos adquieren ya productos o bienes ya elaborados especializados que hace posible tener lo que esta empresa presta, tales como el modem, la instalación, etc. Sus actividades operacionales se basan en el mantenimiento de los equipos que tienen instalados en los postes en los distintos sectores de la ciudad que hace posible recibir la señal de televisión por cable y el internet, también en el mantenimiento y arreglos de sus equipos que están en las casas de sus clientes para así poder brindar un mejor servicio. Todo el sistema de internet lo mantienen en un cuarto completamente acondicionado para mantenerlos al clima ya que esos equipos lo mantienen las 24hrs prendidas y se calientan.

- **LOGISTICA DE SALIDA**

La empresa cuenta con diferentes puntos de pagos que hace accesible y facilita al cliente hacer pago de sus facturas a tiempo y con comodidad como por mencionar unos cuantos: carulla, merquefacíl, Bancolombia, Banco de Bogotá, entre otros. También tiene puntos autorizados como por ejemplo una sede en bocagrande, una sede de servicio al cliente en manga lo que facilita al cliente acercarse a esta oficina para presentar sus quejas, reclamos y cambio de facturas. Cuando un cliente solicita un pedido ya sea para arreglo o para solicitar un equipo nuevo lo hace llamando a la línea gratuita con sede en Medellín y mediante el sistema, ellos lo reportan a Cartagena para que los técnicos en 5 días hábiles lleguen a su casa para prestar y resolver dicho pedido.

- **MARKETING Y VENTAS:**

En estos casos, la empresa utiliza varias estrategias. Uno de ellos es la revista interna de la empresa también con comerciales en la televisión generando un gran impacto a la teleaudiencia, en periódicos nacionales y locales ofreciendo sus servicios para atraer nuevos clientes y uno de los más importantes es la fuerza de ventas. Ellos se encargan directamente interactuar con el cliente o futuros clientes de ofrecer los paquetes de servicios de UNE telecomunicaciones. También hay que tener en cuenta como se menciona hace un momento es que ellos tienen oficinas distribuidas estratégicamente en diferentes sectores de la ciudad para que sea más fácil y accesible que los clientes puedan presentar sus quejas y reclamos, pagar sus facturas, entre otros servicios. Tiene oficinas en manga, bocagrande, la castellana y en municipios como Turbaco.

- **SERVICIO:**

En esta actividad primaria se basa de cómo la empresa mantiene a sus clientes contentos o satisfechos. En cuanto al servicio de postventa o de servicio al cliente sus empleados se mantienen en capacitaciones de servicio al cliente para así exista una armonía entre empresa y cliente. Dentro de la empresa existen políticas o unos objetivos establecidos ya que muestra un alto grado de responsabilidad social empresarial para el mejoramiento social y económico de las comunidades en las que actúa la empresa para así poder generar un mayor impacto para su sostenibilidad y progreso. Y además la empresa está enfocada hacia el cliente brindándoles la confianza y trabajar para comprender, anticipar responder de manera rápida y eficaz las necesidades del cliente.

Luego de una descripción total de la cadena de valor de Costavisión - UNE Telecomunicaciones cabe recalcar que algunas de estas actividades descritas anteriormente, son actividades que para el mismo cliente o usuario de UNE son importantes y que influyen en la imagen del buen servicio de la empresa. Como por ejemplo, la actividad de postventa o de servicio es una de la más importante ya que el cliente se refleja de cómo los empleados de la empresa los atiende, como les resuelve sus dudas, como les resuelve los problemas, la demora en la solución de problemas, que tal es la señal de los servicios prestados por la empresa, también se refleja de si los empleados brindan la información en el momento oportuno y que tan efectivos son al momento de generar una orden de servicio y la demora en la línea. Otro factor dentro de esta actividad que mira el cliente es el sistema de facturación que la factura sea legible y entendible, que se cobre por los servicios solicitados en el contrato, la facilidad y accesibilidad de pagar las facturas en puntos de pagos y que los precios de los servicios sean accesibles.

Una actividad dentro de esta cadena de valor que cabe recalcar es el recurso humano ya que esta actividad está muy ligada a la actividad de servicio o postventa. Como ya mencionamos en esa actividad es la capacidad de un empleado resolver las dudas y problemas de los usuarios. También se trata de los técnicos, que se trata del personal encargado de hacerle mantenimiento y arreglos a los equipo para brindar una mejor señal y servicio de Televisión por cable y de internet banda ancha. Pero para eso, es importante que la empresa contrate personas altamente capacitadas para poder brindar un buen servicio.

Otra de las actividades de la cadena de valor que el cliente de la empresa tiene en cuenta es el desarrollo tecnológico de la empresa. Ya que como podemos ver la empresa tiene la capacidad en el transcurso

del tiempo mejorar su infraestructura tecnológica o equipos tecnológicos para así poder brindar un servicio de internet y de televisión con una buena señal. Ya que sin constante reparaciones o mantenimiento de sus equipos y de comprar de equipos más avanzados se presentara problemas de señal de ambos servicios causando malestar e inconformidad de los usuarios haciendo que se retiren de la empresa y se afilien a la competencia.

4. ANALISIS SITUACIONAL DE COSTAVISIÓN – UNE

“El análisis situacional es un detallado informe sobre el medio ambiente de mercadeo de la organización, las actividades específicas y el sistema interno de mercadeo.”¹⁵ Para poder entrar a analizar y hacer una evaluación general de la satisfacción de servicio que presta Costavisión – UNE a sus usuarios en Cartagena, se hizo necesario partir de un diagnóstico situacional de la empresa con el propósito de poder identificar cuáles son las fortalezas, debilidades, amenazas y las oportunidades de la empresa, de tal forma sirva de apoyo para poder descubrir las condiciones de dicha empresa para prestar estos servicios tan trascendentales a sus clientes en general.

Estos análisis son tan significativos al momento cuando se va a evaluar la calidad del servicio o los servicios prestados como es en este caso COSTAVISIÓN – UNE observando la forma de actuar de los clientes y haciéndoles una pequeña entrevista se puede detectar con facilidad los puntos importantes sobre la empresa que tiene que mejorar y así incrementar la percepción del usuario sobre la empresa.

Al momento de llegar a prestarle un servicio al cliente o usuario, es necesario y es sumamente importante conocer al mismo cliente y una manera de hacerlo es por medio de una técnica conocida como el one on one, así se puede lograr conocer bien al cliente y saber más de cerca cuáles son sus expectativas, necesidades y así poder entregarle exactamente lo que quiere. Hay que ser conscientes que segmentar el mercado ya no es como antes hay que analizar mejor cada cliente ya que cada uno es distinto al otro. Ya el cliente como tal es más exigente busca un producto o servicio que se venda por sí solo.

¹⁵ Pirámide Gerencial. Tips Gerenciales. (31 de Enero de 2007) (vía Internet)
<http://www.piramidedigital.com/Tips/mercadeo/analisisituacional.htm>

4.1. ANALISIS INTERNO COSTAVISIÓN – UNE

“Para poder lograr establecer un análisis interno apropiado, se deben tener en cuenta diversos aspectos o factores importantes de la empresa el cual será útil para obtener un diagnóstico o respuesta significativa y concreta para determinar los recursos o lo que se llama las fortalezas y debilidades con los que la empresa cuenta en estos momentos.”¹⁶ En el siguiente análisis que se va a exponer algunos factores fundamentales y cruciales para una empresa con las características de UNE y así poder identificar sus fortalezas y debilidades.

“Para poder entrar a encontrar o identificar las fortalezas y debilidades de la organización, se hace necesario hacer una observación muy detallada del ambiente laboral dentro de la empresa y la cultura organizacional.”¹⁷ En la cultura organizacional se debe enfatizar que no solo cuenta la manera en como la empresa invierte en equipos y tecnología para mejorar su infraestructura para mejorar la calidad de sus servicios que presta sino también invertir en su recurso humano como constantes capacitaciones a sus empleados para así poder alcanzar los objetivos de la empresa.

Antes de entrar de identificar esas fuerzas y debilidades y evaluar esos aspectos que facilitan o limitan a la empresa lograr sus objetivos es conveniente tener en cuenta que no todas las empresas se basan y se interesan en los recursos físicos como la acumulación de infraestructuras y recursos financieros y tecnológicos sino que también se dedican a que sus empleados obtengan entrenamiento y capacitaciones.

¹⁶ Wikipedia. Análisis Interno. (9 de junio de 2009) (Vía Internet)
http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO#An.C3.A1lisis_Interno

¹⁷ Gestión Organizacional. (29 de marzo de 2009). (Vía Internet).
<http://gestorganizacional.blogspot.com/2009/03/proyecto-de-cultura-organizacional-para.html>

Ejemplo de esto podríamos decir que cuando inicio UNE en la ciudad de Cartagena, se pudo comprobar que tener todos los recursos y equipos tecnológicos no es suficiente como opción para el mejoramiento, sino que la misma organización y directivos deben tener en cuenta y darle la importancia de invertir en su recurso humano como en capacitaciones como ya lo hizo a su inicio sus operaciones en la ciudad de Cartagena para así poder lograr sus metas y objetivos y además lo más importante poder crear cultura organizacional.

4.2. ANALISIS EXTERNO

“Una organización no existe ni puede existir fuera de un ambiente es decir fuera un entorno donde los rodea. Análisis externo, permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización. A partir de este análisis se buscara identificar los factores determinantes del entorno que van a favorecer o que van a limitar a la empresa de poder lograr sus objetivos.”¹⁸ A partir de las oportunidades y amenazas que vamos a identificar o a descubrir se van a exponer unas estrategias claves para que la empresa como tal pueda mejorar la calidad de los servicios prestados por UNE.

Para iniciar este análisis, se hizo necesario partir de aspectos socioeconómicos y culturales del entorno local. Como podemos ver, la ciudad de Cartagena ha venido experimentando cambios extraordinarios y uno de ellos es la expansión debido a la gran inversión extranjera y nacional. Debido a esos cambios y expansiones que ha tenido Cartagena era conveniente al adquisición de costavisión por parte de UNE ya que tienen recursos económicos para poder afrontar esos cambios y siempre estar un paso adelante y estar preparado para así poder satisfacer las necesidades de antiguos clientes como de los nuevos usuarios.

¹⁸Thompson, ARTHUR. Administración Estratégica 1 1a Edición. México: McGraw-Hill 2001.

5. ANALISIS DOFA

“El análisis DOFA es una herramienta de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado y de las características internas de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Además analítica que se utiliza para la formulación y evaluación de estrategias que permite trabajar con toda la información obtenida sobre la empresa y los clientes.”¹⁹ Fortalezas y debilidades son factores internos a la empresa, que crean o destruyen valor. Incluyen los recursos, activos, habilidades, etc. Y Oportunidades y amenazas son factores externos, y como tales están fuera del control de la empresa. Se incluyen en estos la competencia, la demografía, economía, política, factores sociales, legales o culturales.

Este tipo de análisis se realiza basándonos en los aspectos ya mencionados anteriormente. Dicho análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características o factores particulares de la empresa y el entorno en cual este compete. Se analizan todos estos factores que no pueden ser controlados por la empresa y en qué forma pueden perjudicar a la empresa. A partir de este análisis la empresa puede llegar a crear y ejecutar planes de contingencia para ciertas situaciones que se le puedan presentar durante el transcurso del tiempo y funcionamiento.

¹⁹ Wikipedia. Analisis Dofa. (9de Junio de 2009). (Vía Internet).
http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO

TABLA 1. Análisis DOFA

<p><u>FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES (FO)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Siendo una empresa líder debe aprovechar el crecimiento de Cartagena para que puedan expandir sus servicios de internet y tv a los nuevos hogares que se encuentran en la zona norte de la ciudad. • Facilidad y Comodidad en Puntos Autorizados para Recaudo del Pago del Servicio. 	<p><u>FORTALEZAS Y AMENAZAS (FA)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Emplear un sistema óptimo de servicio al público permanente e incrementar la satisfacción del cliente con el fin de mantener la calidad del servicio prestado.
<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la imagen que tiene la empresa para mejorar el servicio. • Cuenta con un calificado equipo humano de trabajo ya que lo tienen en constante capacitaciones. • Empresa líder en el sector de las telecomunicaciones que es innovadora, 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de cultura Calidad de la Atención Recibida, Oportunidad con la que se resuelven sus inquietudes lo que lleva baja de la demanda debido a la naturaleza del servicio prestado. • Demora en la solución de problemas y de prestación de servicios solicitados. • No existe un call center en la ciudad de Cartagena lo que lleva la deficiencia en la solución de problemas.
<p><u>DEBILIDADES Y AMENAZAS (DA)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de conocimiento por parte de los empleados que le atendieron es decir falta de Información dada por los empleados al momento de pedir esa información. • No cuentan con una disposición de puntos donde puedan ser atendidos sus inquietudes o requerimientos. • La línea telefónica es deficiente comparado con la competencia ya que no permite realizar ni recibir 	<p><u>DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES (DO)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Debido a que costavisión paso a manos de UNE – EPM ahora la empresa tiene nueva imagen y Nuevos dueños o nueva administración, tiene la posibilidad de mejorar su imagen o percepción ante sus clientes.

llamadas nacionales ni de celulares.	
<ul style="list-style-type: none"> • Demora en la prestación de servicios. • Caída constantes de servicio de televisión e internet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar continuamente talleres de atención y servicio al cliente a todos los empleados para demostrar al usuario la importancia de tener personal capacitado para trabajar y elevar el valor y satisfacción al cliente

De la matriz anterior, pudimos encontrar algunas fallas y algunas fortalezas de la empresa. Estas fallas o problemas se pueden compensar con estrategias coherentes o plan estratégico acorde con los inconvenientes o fallas que pueda presentar la empresa y así poder conseguir una mejor calidad en la prestación de servicio y elevar la satisfacción de los clientes.

Aprovechando que UNE-EPM es una empresa líder y la buena imagen que tiene en el interior del país ha estado aprovechando las oportunidades del entorno ya que la antigua empresa Costavisión era líder en el mercado tenía una amplia cobertura en la ciudad para así poder acoplarse al exigente mercado de Cartagena.

5.1. ANALISIS INTERNO (PCI)

Por medio de este análisis se ha considerado analizar y estudiar el ámbito interno de la empresa para fijar las fortalezas y debilidades de la empresa llevando un estudio riguroso para identificar la calidad de los recursos y procesos con que cuenta la organización, identificando esos atributos importantes que hace que esta empresa tenga cierta ventaja competitiva.

CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	ALTA	MEDIA	BAJO	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA
Imagen Corporativa y responsabilidad social	X							X	
Velocidad de respuesta		X		X			X		
Capacidad de Satisfacer la			X	X			X		

demanda									
Lealtad y satisfacción del cliente		X		X					
Nivel tecnológico	X						X		
Valor agregado al servicio		X			X				X
Nivel académico del talento humano	X						X		
Comunicación y control gerencial			X				X		
Motivación		X						X	
Nivel de remuneración	X						X		
Clima Laboral	X							X	
Visión Empresarial	X						X		
Liquidez	X						X		
Facturación		X		X					X
Alta Gerencia	X			X					X

En este análisis y estudio interno que se hizo de la empresa se tomaron en cuenta atributos tales como capacidad directiva, recursos financieros, tecnológicos y talento humano de UNE-EPM ya que según Michael Porter “la capacidad de una empresa para competir en un mercado está compuesta por sus recursos técnicos y económicos y humano.”

En el análisis anterior, podemos deducir que en varios aspectos la empresa tiene o posee una imagen y una responsabilidad social que está proyectada a nivel nacional, ya que en el interior del país tiene muy buena imagen ya que es el mercado donde mejor se desempeñan y conocen mejor en cambio que en la ciudad de Cartagena no tiene esa misma imagen con respecto a la empresa.

La empresa cuenta con unos directivos o gerentes empresariales que posee metas y objetivos; como cabe recordar que toda empresa tiene capacidad de competir en el mercado teniendo una alta capacidad económica y financiera, tecnológico y talento humano y la empresa cuenta con los tres atributos; recurso de ultima tecnológica, una alta liquidez en cual la empresa puede invertir, y talento humano altamente capacitado.

Pero también cuenta con aspectos el cual no les favorece a la empresa como tales como capacidad de satisfacer a la demanda, velocidad de respuesta, solución de problemas el cual en todos estos aspectos la empresa tiene una gran debilidad que hace que sus usuarios se salgan de la empresa y se vayan para la competencia

5.2. ANALISIS EXTERNO (POAM)

“Con el análisis externo, es un estudio que nos permite identificar y fijar las oportunidades y amenazas que hace referencia aquellas condiciones que son favorables o desfavorables para la empresa que derivan de los cambios que se dan en el medio ambiente; entre tales cambios se incluyen tanto las nuevas situaciones que de alguna manera ya están presentes, como los hechos que al futuro pueden verificarse.”²⁰

Factores	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<u>Económico:</u> <ul style="list-style-type: none"> Situación económica de la ciudad Liquidez y rentabilidad 					X			X	
	X						X		
<u>Sociales:</u> <ul style="list-style-type: none"> Mano de Obra Calificada Cultura pago puntual Inversión social 	X							X	
	X						X		
	X						X		
<u>Tecnológicos:</u> <ul style="list-style-type: none"> Tecnología de punta Investigación y desarrollo tecnológico 	X						X		
	X						X		
<u>Geográfica:</u> <ul style="list-style-type: none"> Ubicación Infraestructura Call center 		X						X	
	X						X		
			X					X	

²⁰ Thompson, ARTHUR. Analisis Externo. Administración Estratégica. 11a Edición. México: McGraw-Hill 2001.

Como podemos darnos cuenta en el análisis externo (POAM) se toman atributos o aspectos sobre temas económicos, sociales, tecnológicos y geográficos. Analizando los resultados podemos decir que la empresa UNE-EPM tiene un buen número de oportunidades que el entorno externo le brinda y que serían muy provechosas para la organización.

En cuanto al factor o variable Económico, podemos darnos cuenta que UNE es una de las empresas más grande que tiene Colombia que poco a poco ha venido adquiriendo empresas importantes a nivel local como lo es Costavisión, pero hablando de la situación económica de la ciudad, no es que nos encontremos también. Y ahora entrando a una crisis económica o financiera que está entrando el mundo, los consumidores han entrado al momento de aguantar el bolsillo, es decir bajarle al consumo y ahorrar que conlleva a que un porcentaje de los ciudadanos que tienen estos servicios estén endeudados es decir que no paguen a tiempo. Debido a esto, la empresa ha tomado medidas alternas como por ejemplo sacar planes accesibles para que los estratos más bajos puedan pagar.

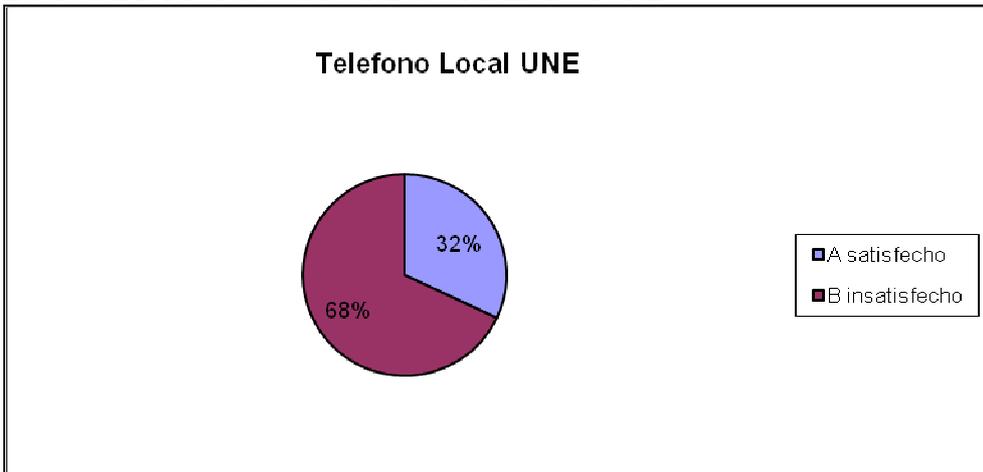
La oficina central de COSTAVISIÓN-UNE en Cartagena se encuentra ubicado en el bosque el cual se hace un poco distanciado para algún reclamo, debido a eso abrieron sucursales de atención al cliente en distintos sectores de la ciudad como en manga, bocagrande, la castellana para así poder estar más cerca del cliente. Y también abrieron en el municipio de Turbaco. El call center esta en Medellín lo que hace que la solución de problemas y de servicios hace que sea deficiente y se demore. Debido a eso, es recomendable crear una línea gratuita en la ciudad de Cartagena para que la solución de problemas disminuya, sea rápido y eficiente.

En los demás factores podemos darnos cuenta que la empresa tiene las intenciones de que sus empleados siempre estén capacitados para que puedan ser competitivos en el mercado, actualizando y mejorando sus recursos

tecnológicos para que puedan prestar un mejor servicio, hacen inversiones sociales, entre otros teniendo así un buen impacto dentro de la sociedad.

5.3. PERCEPCIÓN DE LA EMPRESA POR PARTE DE LOS CLIENTES

Ilustración 1: Nivel de Satisfacción de telefonía local UNE



Fuente 1: encuesta realizada por el investigador del proyecto. Evaluación del servicio de Costavisión-Une. Año 2009

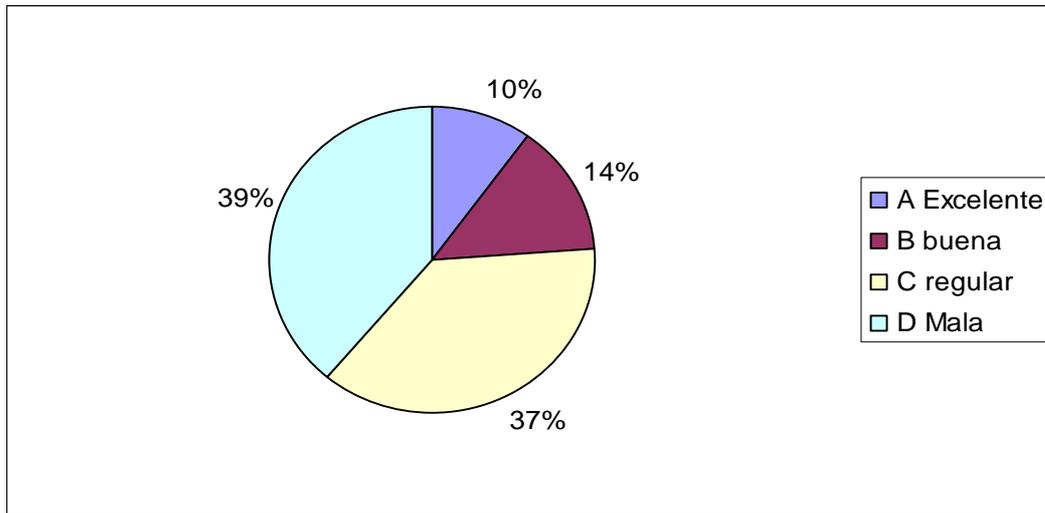
UNE – EPM en la ciudad de Cartagena no tiene una buena imagen o un buen concepto por parte de sus usuarios o clientes desde que adquirió a Costavisión en el año 2008. Han tenido diversas fallas o inconvenientes que no permiten que los clientes estén satisfechos o contentos con la empresa. Lo ideal es que los clientes estén muy contentos y satisfechos con el servicio. Los clientes de UNE no se encuentran contentos con la empresa ya como hemos mencionado en varias oportunidades, por diversos propósitos que se han presentado a lo largo del tiempo desde su llegada a Cartagena, como por ejemplo la demora en resolver problemas técnicos, se demoran en restablecer el servicio de televisión cuando se cae la señal, cuando un usuario llama a la línea de servicio al cliente no les brinda la información requerida es decir no les resuelve sus inquietudes, últimamente se han presentado alteraciones o incrementos no razonables en los recibos de pagos entre otros causando así inconformidad entre los usuarios.

En cuanto a las diferentes alternativas u opciones que brinda UNE – EPM como es el caso de la facilidad de pago en los diferentes puntos de pago,

ofertas, precios, entre otros, los usuarios de esta empresa no se encuentran muy contentos o más bien insatisfechos por el servicio prestado. Ya que los clientes se han quejado de las malas experiencias que han tenido como la pérdida constante de internet, algunos días se pierden la señal de tv cable, los que tienen la línea telefónica de UNE, el 68% de los usuarios que tienen este servicio, se quejan que no pueden recibir llamadas de celulares o hacer llamadas a celulares, llamadas a larga distancia, ya que se hace habitual por parte de las personas realizar llamadas a otras ciudades del país y en el exterior y viceversa ya sea por motivos personales o de trabajo ya sea a fijo o a celulares. El 32% restante, manifiestan estar satisfechos con el servicio que tienen.

En aspectos como el servicio del call center y atención personalizada También los usuarios se quejan de UNE, se ha llegado a un grado de inconformidad. Escuchando experiencias de otras personas y experiencia propia, si los empleados encargados de atención personalizada están capacitados para el cargo pero son ineficientes a la hora de brindar información adecuada y solución de problemas. Sin embargo, por ser este un aspecto muy importante y delicado es de mucha atención ver cuáles son los motivos de los clientes que no están contentos o inconformes porque en cuanto a la atención al cliente se refiere, es casi asombroso que una empresa como UNE – EPM que busca satisfacer a sus clientes pueda fallar en cosas como estas que son mucho más fácil de manejar que otros aspectos.

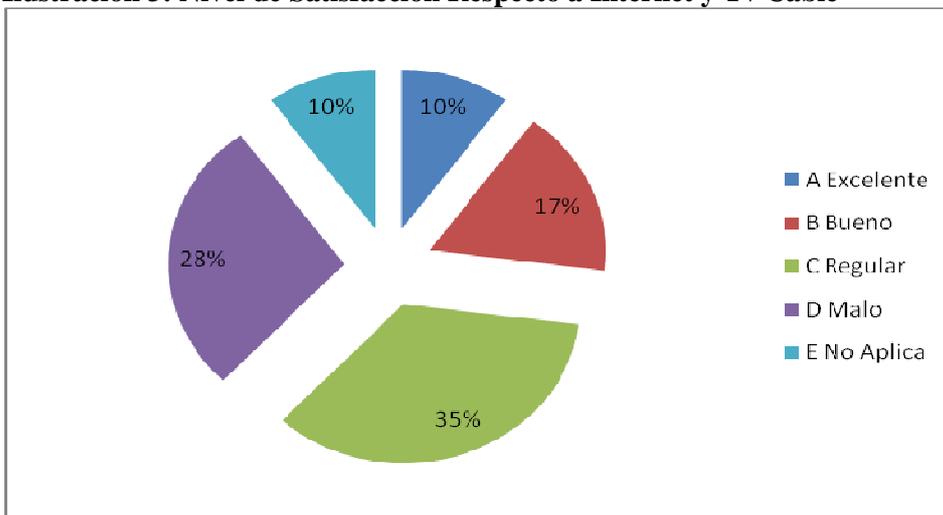
Ilustración 2: Nivel de Satisfacción de clientes externos



Fuente 2: encuesta realizada por el investigador del proyecto. Evaluación del servicio de Costavisión-Une. Año 2009

El 76% de los usuarios comentan que prefieren los servicios de costavisión ya que cuando existía la empresa en Cartagena, el servicio era mejor en el sentido de que la solución de problemas era eficiente, la televisión no perdía señal, brindaban la información adecuada a los clientes, entre otros. Los clientes afirman que estaban más contentos con costavisión que con UNE. A los reiterados problemas y descontentos que han tenido los clientes con UNE, los clientes se han salido de la empresa para afiliarse a otras empresas tales como Telmex, ETB, y telefónica. Por estas razones, es que la gente a la hora de responder la calidad del servicio por parte de la empresa, reconocen estar inconforme, tanto fue que el 39% de los usuarios están inconforme o insatisfecho con el servicio de la empresa y solo el 10% se siente muy contento o satisfecho, el 14% dice estar bien y el 37% un poco regulares.

Ilustración 3: Nivel de Satisfacción Respecto a Internet y Tv Cable

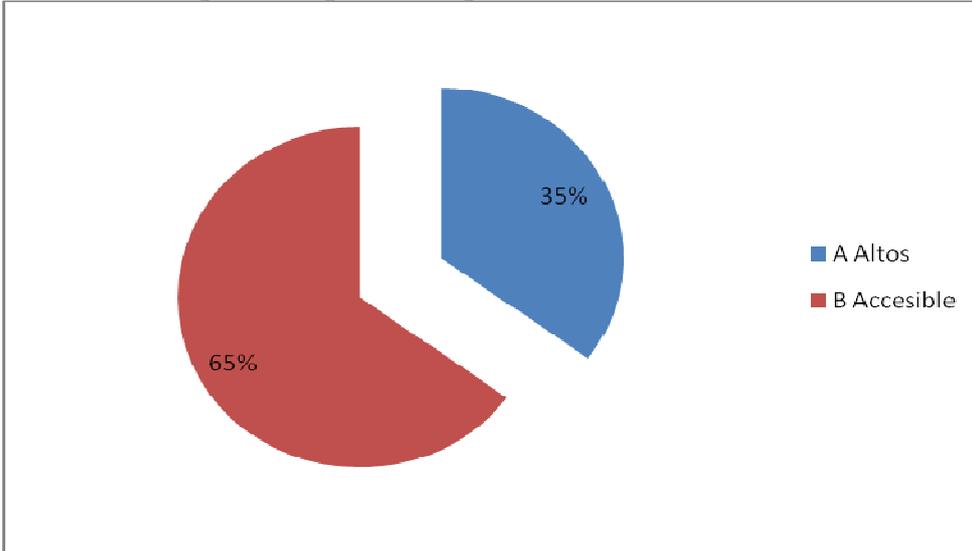


Fuente 3 encuesta realizada por el investigador del proyecto. Evaluación del servicio de Costavisión-Une. Año 2009

Últimamente, la falla y caída constante de la señal de la televisión por cable y del internet en cualquier hora del día en los últimos 2 meses ha causado malestar a los usuarios siendo que el 63% de ellos confirman que esos servicios son regulares o malos siendo que esos problemas se presentan en horas familiares.

En general, podríamos decir que como resultado a través de este estudio o diagnóstico, se puede afirmar o se puede concluir que la imagen de la empresa en la ciudad de Cartagena no es la mejor o no está muy bien ubicada en la mente de los clientes pero tiene la oportunidad de mejorar siempre y cuando la empresa tome medidas para sanar esos problemas y alcanzar la meta y objetivos que es la satisfacción del cliente en un 100%

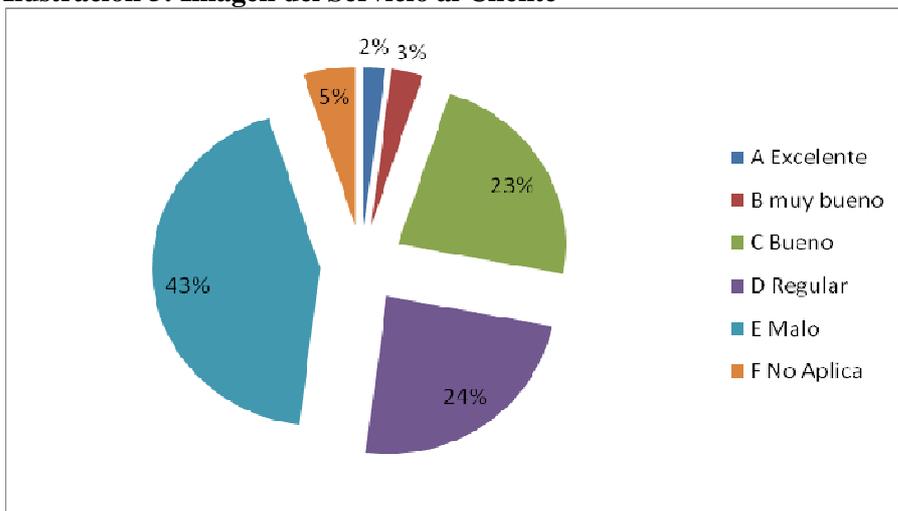
Ilustración 4: Opinión respecto a los precios de Costavisión - UNE



Fuente 4: encuesta realizada por el investigador del proyecto. Evaluación del servicio de Costavisión-Une. Año 2009

De acuerdo de esta pregunta, nos podemos dar cuenta que el 65% de los usuarios de Costavisión – UNE dicen que los precios de la empresa se mantuvieron aunque la empresa paises tomara poder de costavisión. Pero otros usuarios afirman que los precios disminuyeron. Esa estrategia por parte de la empresa de mantener los precios o disminuirlos ha sido satisfactorio ya que hace que ingresen nuevos clientes a la empresa y así mismo sea más accesible y fácil para esos clientes pagar y tener los mejores servicios.

Ilustración 5: Imagen del Servicio al Cliente

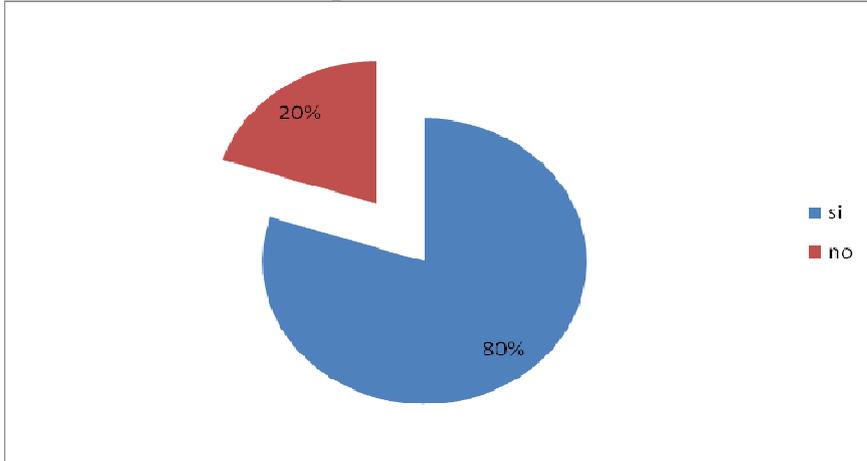


Fuente 5: encuesta realizada por el investigador del proyecto. Evaluación del servicio de Costavisión-Une. Año 2009

La línea de servicio al cliente es un sistema de gestión importante para la empresa ya que es donde el cliente interactúa con la empresa, presenta sus quejas, solicita servicios. La línea de servicio al cliente debe ser un medio útil para la empresa donde la organización puede obtener información del mercado como nuevas preferencias y exigencias del cliente que podría ser muy significativo y útil para el futuro.

Como podemos ver, la línea de servicio al cliente no es que tenga muy buena imagen. Ya que el 67% de los usuarios que han utilizado esta línea es regular o mala este servicio. Ese porcentaje de usuarios afirma que las veces que ha utilizado la línea gratuita para pedir información, el personal de la empresa no le ha brindado la información solicitada respondiendo que no tienen conocimiento del problema o simplemente no saben, no responden. Y cuando un usuario solicita un servicio, la empresa da un plazo de cuarenta y ocho horas (48 hrs) para prestar ese servicio domiciliario, causando así gran malestar e insatisfacción entre los clientes. Dentro de ese porcentaje de insatisfacción de los clientes de la línea gratuita de UNE, afirman el cansancio de estar llamando a Medellín. También se han quejado de por qué crear una línea gratuita y toda solicitud tiene que ser remitido a Medellín siendo Medellín y Cartagena dos mercados distintos con preferencias distintas.

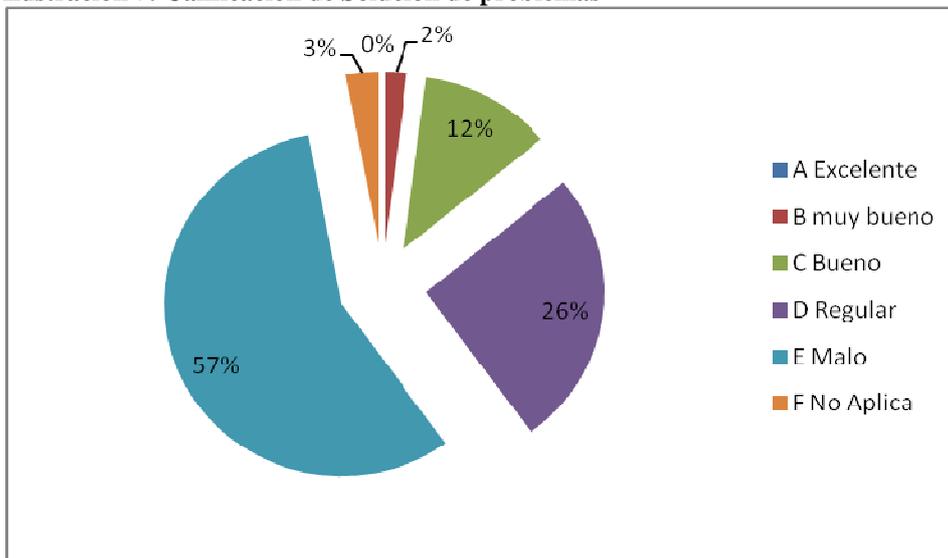
Ilustración 6: Solución de problemas



Fuente 6: encuesta realizada por el investigador del proyecto. Evaluación del servicio de Costavisión-Une. Año 2009

La línea gratuita no está operando a favor de los clientes, se ve reflejado en esta grafica. Ya que como podemos ver el 80% de los usuarios Costavisión – Une en la ciudad de Cartagena no tiene una solución eficiente o total de los problemas que solicitan por medio de esta línea ya sea por la demora o poca eficiencia de los empleados de UNE. Por eso, la empresa debería montar una línea gratuita local para que sea eficiente la solicitud de servicio ya como se mencionó, Medellin y Cartagena son dos mercados totalmente diferentes y así disminuir la prestación de servicio a veinticuatro horas (24 hrs).

Ilustración 7: Calificación de Solución de problemas



Fuente 7: encuesta realizada por el investigador del proyecto. Evaluación del servicio de Costavisión-Une. Año 2009

En esta siguiente grafica podemos ver como los usuarios de UNE califican la solución de problemas. El 83% de los usuarios de UNE califica la empresa como regular o malo. Ya que no le solucionan los problemas a los clientes como ellos prometen. Ya que ese porcentaje de usuarios no son solo personas que trabajan independiente sino también son empresas que manejan el internet para mantenerse en contacto con sus clientes en exterior y que manejan ciertos programas que necesitan tener conexión a internet y debido a la falta o caída de señal hace que esas empresas demoren sus transacciones comerciales. Lo que estas personas insisten es que la empresa mejore esos servicios por que la caída constante de la señal podría costarles futuros negocios y disminuir ese gran malestar o insatisfacción que existe en los usuarios.

6. PLAN ESTRATEGICO PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE EN COSTAVISION S.A. – UNE

6.1. OBJETIVOS ESTRATEGICOS

- Garantizar el mejor servicio de Internet y televisión por cable a nuestros clientes generando así el bienestar en la comunidad y maximizando el nivel de satisfacción.
- Incorporar a la comunidad como agente corresponsable en la prestación y viabilidad del servicio, de forma que se constituya en un aliado estratégico.
- Con el personal altamente capacitado llegar a ser una empresa reconocida, honesta y como la mejor empresa de telecomunicaciones que presta un servicio acorde con las necesidades de los clientes y que estos se sientan totalmente satisfechos y a gusto con la calidad del servicio prestado.
- Mejorar la atención a nuestros afiliados manteniendo una comunicación integral y permanente con los afiliados.
- Optimizar el proceso de atención de quejas y reclamos de los usuarios.

6.2. DESCRIPCIÓN ESTRATEGIAS

Debido a la entrada de nuevas empresas al mercado local y las exigencias del cliente hace que la empresa tome decisiones y emplee estrategias que en el futuro lo que se busca es que la empresa llegue a prestar mejores servicios de internet y televisión por cable en el cual el cliente se sienta satisfecho y a gusto con la calidad.

6.3. ACCIONES CLAVES O PRIORITARIAS

- Prestar un servicio acorde con las necesidades de los clientes y no según a la presencia o ausencia de los competidores. Ofrecer una selección de productos continuamente mejorados que sean relevantes para las necesidades de los clientes. Y asegurar de que el proceso sea tan corto como lo quiere y espera el cliente.
- Proporcionar a los trabajadores estrategias para el desarrollo de la calidad en el servicio y atención al cliente. Supervisar y retroalimentar el programa de calidad en el servicio y atención mediante el monitoreo a los trabajadores.
- Crear y utilizar una herramienta de medición del índice de satisfacción del cliente de una manera constante, con el fin de conocer de una manera precisas y eficaz cuales son las fallas que se están presentando en estos momentos en la prestación de servicio, este seguimiento de esta prestación de servicio es con el fin de responder y solucionar a tiempo cualquier clase de incomodidad existentes.
- Crear una línea gratuita de servicio al cliente local en Cartagena para reclamos y quejas y solicitud de servicios o de pedidos para que sea más eficiente la prestación de servicio a los clientes al tiempo estipulado.
- Atender los problemas y solicitudes de los usuarios al momento de pedido por estos antes de tiempo estipulado por la superintendencia de servicios, dando así un ejemplo al usuario el interés por parte de la empresa para solucionar los problemas lo más pronto posible y de la manera más eficiente.
- Crear un cronograma de actividades eficiente por parte de los ingenieros de la empresa con el fin de poder atender de la manera más rápida y eficaz en los puntos críticos es decir la localización del sector en donde

se pidió el servicio en los días y horas exactas para poder preparar planes de contingencia que sean acordes a las emergencias que puedan llegarse a presentar.

7. RECOMENDACIONES

- Debido al alto nivel de inconformidad de los clientes por el servicio prestado por dicha empresa, se recomienda crear e implementar un sistema o indicador para evaluar la satisfacción de acuerdo a los servicios prestados y así poder crear estrategias para mejorar los servicios e incrementar el nivel de satisfacción de los usuarios
- Por la falta de suministro de información a los clientes, se le recomienda a la empresa tener un sistema de comunicación integral y adecuado entre la sucursal de Cartagena con la oficina central (en Medellín).
- Por la falta de suministro de información y de solución de problemas, se le recomienda a la empresa mejorar la infraestructura de comunicación y la capacidad de los empleados para poder resolver y solucionar en el momento requerido o antes de ser solicitado por el cliente para que se sientan satisfechos por el servicio.
- Debido al alto índice de inconformidad y de insatisfacción de los clientes por el mal servicio, es claro que tanto los empleados como los directivos de la empresa no valoran al cliente debido a eso se les recomienda trabajar conjuntamente para crear un plan de contingencia o de mejoramiento continuo para prestar un mejor servicio y de alta calidad a todos sus usuarios.

8. CONCLUSIONES

En la ciudad de Cartagena, los servicios de Internet y TV cable han alcanzado un alto nivel de cobertura, ya sea por la entrada de nuevas empresa como TELMEX o la gran cobertura de costavisión – une en la ciudad del cual abarca el 73% de la ciudad hasta el municipio de Turbaco, es decir que cada vez existen más clientes y sus exigencias cada vez son mayores; tales exigencias se ven reflejadas en la petición de información, puntos de pagos accesibles, mejores señales, como se les resuelven sus problemas, entre otras exigencias. Esto significa que una empresa que preste este tipo de servicio cuando entre al mercado de Cartagena ya que es un mercado supremamente difícil y exigente, debe contar con los mejores recursos de todo tipo ya sea capital humano, tecnológico y capital para poder cumplir con las expectativas mínimas de satisfacción de sus clientes o aún mejor las necesidades o expectativas que están sin satisfacer y ahí podría estar el valor agregado como por ejemplo dar la información requerida por los empleados, un mejor servicio (ya sea técnico, mantenimiento e instalación de equipos y redes, solución de problemas, entre otros).

Por esta sencilla razón, para poder cumplir con las expectativas y necesidades insatisfechas del usuario, la permanencia en el mercado y la aceptación del mismo se hace necesaria y es requisito estar realizando constantemente inversiones en el talento humano y en los recursos tecnológicos.

Para lo anterior es necesario utilizar herramientas de medición y análisis del usuario periódicamente para así poder conocer que pensamiento tiene cliente hacia la empresa. De eso se trata este trabajo, un estudio para poder obtener esa anhelada información de los clientes y del entorno que serán útiles para la empresa para poder crear planes estratégicos y mejorar

como organización. A pesar de ser un trabajo muy complejo, es muy importante que se realice.

Con las encuestas, entrevistas y observaciones, brindo la oportunidad de conocer muchos de los problemas y razones de las personas no estaban conformes o satisfechas con la empresa (problemas que se presentan a diario como caída de la señal de internet y de televisión sin previo aviso por parte de la empresa para mantenimiento de sus equipos y redes, poca información brindada por parte de los empleados, demora en la solución de problemas, entre otros).

Cuando se elaboren entrevistas y encuestas se recomienda que se hagan en un periodo o lapso de tiempo corto para poder así tener resultados eficientes y ahí sabrán en que han mejorado o en que han empeorado y en qué factores deben mejorar para ser eficientes.

BIBLIOGRAFIA

1. THOMPSON, Arthur. Administración Estratégica. México D.F.; McGraw-Hill, 2001 Pág., 122 – 127
2. CRAVENS, David. Marketing Estratégico. 8ed. Madrid: McGraw-Hill, 2007. Pág. 274-275
3. CRAVENS, David. Marketing Estratégico. 8ed. Madrid: McGraw-Hill, 2007. Pág. 245
4. PAYNE, Adrian. Mercadotecnia de servicios. Tomo II. México: Prentice Hall.
5. KOTLER, Philip. Marketing. 8ed. México. Prentice Hall. 2001
6. UNE-EPM Telecomunicaciones. Nuestra Compañía. (2007). (Vía Internet). <http://www.une.com.co/nuestracompania/>
7. Costavisión de Cartagena, Internet banda ancha. En; El Universal, Cartagena (23, Julio, 2007). Buzón del Lector.
8. En Qué Va El Servicio Al Cliente. En: El Tiempo, Bogotá (Marzo de 2006)

ANEXOS
ENCUESTAS: ANALISIS EXTERNO²¹

1) ¿Con la experiencia que ha tenido con COSTAVISIÓN – UNE hasta el momento cuál es su nivel de satisfacción con respecto al servicio que le ofrece esta empresa?

- A. Excelente
- B. Buena
- C. Regular
- D. Mala

2) ¿De acuerdo a su experiencia cuál es su nivel de satisfacción con respecto al servicio de Televisión por cable e internet?

- A. Excelente
- B. Bueno
- C. Regular
- D. Malo
- E. No Aplica

3) En términos generales, que opina sobre los precios de costavisión – une?

- A. Altos
- B. Accesibles

4) Del poco tiempo que lleva UNE en la ciudad, hasta el momento que imagen tiene con respecto a la empresa?

²¹ Ejemplo Tomado de: Evaluación de Servicio al Cliente que presta Surtigas S.A. en Cartagena. Diazgranados, Carlos y Verbel, Luis Miguel. 2007

- A. Excelente
- B. Bueno
- C. Regular
- D. Malo

5) De las veces que ha acudido al call center de Costavisión – ¿cual es la imagen que tiene al respecto?

- A. Excelente
- B. Muy Bueno
- C. Bueno
- D. Regular
- E. Malo
- F. No Aplica

6) Con relación a la persona que lo atendió favor indicar según escala, el grado de satisfacción en los siguientes aspectos:

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
a) Cordialidad en el trato				
b) Presentación personal				
c) Ofrecimiento de su servicio				
d) Disposición de escuchar necesidades				
e) Resolución de todas las inquietudes				

7) ¿Le fue solucionado el o los problemas?

- A. Si
- B. No

8) De acuerdo a su experiencia, ¿cómo califica usted sobre la solución de problemas por parte de la empresa?

- A. Excelente
- B. Muy Bueno
- C. Bueno
- D. Regular
- E. Malo
- F. No Aplica

ARTICULO # 1 DEL PERIODICO EL TIEMPO

En Qué Va El Servicio Al Cliente

En Estados Unidos, país en donde todo se mide, se acaba de publicar el reporte anual del Índice de Servicio al Cliente (ISC), realizado por J.D. Power. La compañía mide y clasifica las marcas mediante encuestas a los propietarios sobre el servicio al cliente y la calidad del producto. Así como en el corto plazo el objetivo es simplemente incrementar las ganancias para el concesionario, en el largo plazo la idea es mantener clientes tan satisfechos que regresen en unos años a comprar otro auto y que además lo recomienden a otros, explicó el funcionario.

El director del proyecto, Lincoln Merrihew, dijo que los niveles de satisfacción están en su punto más alto, lo cual marca la pauta para que ideas innovadoras susciten el cambio. El dilema es que si bien el índice nunca antes había sido más alto, de la misma forma, la fidelidad de los clientes para con el taller es cada vez peor. El informe explica que los clientes estadounidenses aprecian la velocidad y el costo de la reparación de talleres independientes y que por eso no vuelven al concesionario. Las tres eras del ISC A lo largo de los once años que se lleva midiendo este índice Merrihew dijo que el servicio al cliente ha pasado por tres etapas muy bien definidas.

Durante la primera, entre 1986 y 1989, las marcas automotrices enfocaron sus esfuerzos sobre la calidad del producto. En la segunda, de 1989 a 1992, el énfasis se dirigió hacia el manejo del cliente. Se lograron innovaciones como el auto de repuesto gratis, lavado de cortesía y retranqueado de gasolina sin costo, las cuales elevaron el estándar de la política de servicio dramáticamente. Después de 1992, en la actual era se ha caracterizado por la satisfacción en la calidad del producto, pero también en el estancamiento del servicio en el punto más alto de la curva. Antes que esperar un decrecimiento de características cíclicas, los expertos le apuntan a que los ingenieros y administradores de servicio innovarán y superarán los estándares.

Como ejemplo de lo que está por venir, y que incluso ya se está implementando, son los carrotalleros con servicio a domicilio para evitarles a los clientes la ida al concesionario y preguntas como cuánto tiempo debo esperar en la fila o si la sala de espera tiene facilidades para conectar los computadores portátiles, sala de juegos para niños, etcétera. En pocas palabras, el servicio del futuro no debe interferir con la vida de las personas. No debe interferir con el estilo de vida de los clientes, dijo Merrihew.

En Colombia Según Edgar Tangarife, gerente nacional posventa de Colmotores, en Colombia, se han descrito las mismas tres etapas del servicio al cliente, aunque en épocas diferentes. A principios de los 80, cuando General Motors asumió a Colmotores, hubo la necesidad de trabajar en la calidad del producto, dado que en los 70 se estaba aprendiendo a hacer automóviles de pasajeros. Se realizaron auditorías de calidad del producto y la calidad se incrementó notablemente.

A finales de esa década fue cuando se comenzó a trabajar en el programa de calidad total, que incluía tanto la satisfacción del empleado como la del cliente, así como la del proveedor. Se iniciaron las mediciones del ISC, se hicieron encuestas por correo y se realizó benchmarking (comparación con las demás ensambladoras). A principios de los 90 se trabajó en la definición de los problemas del concesionario, de los clientes y de los proveedores, y se instituyó el programa Mundo de Respaldo para lograr el entusiasmo del cliente, lo cual significa superar las expectativas de los clientes.²²

²² El Tiempo. Marzo de 2006

Costavisión de Cartagena, Internet banda ancha

23 de Julio 2007. ¿Usted está a punto de conectarse a Internet o al cable de televisión y busca una empresa que ofrezca un servicio de calidad? Entonces no utilice Costavisión, ya que nosotros tuvimos suficientes problemas por la falta de responsabilidad de los gestores.

¿Usted desea una conexión de Internet y un cable de televisión eficaz? entonces no elija Costavisión, otras empresas le aportaran más que excusas para no actuar cuando le crean problemas a los clientes.

Nuestro objetivo no es el de criticar a Costavisión en Cartagena, sino el de compartir las experiencias que tuvimos con los empleados cuadrados (de oficina), los gestores, de esta empresa que duermen y crean constantemente problemas de relación con la clientela. Así pues, teniendo informaciones suplementarias, verdades, hechos, usted estará en capacidad de mejor elegir sus servicios Internet y evitar molestias que no tienen lugar relativo a un servicio simple a ofrecer.

Los hechos son; una pérdida regular de conexión a cada semana y a menudo a cada día. Nosotros llamamos (entre 2 y 4 veces por día) a Costavisión y nada hizo para corregir y prevenir este problema ya que los dirigentes no son activos y responsable. Y en el traslado en Julio de 2007, informamos a Costavisión de esta solicitud aproximadamente tres semanas antes del cambio y una vez ubicados en esa dirección en la fecha acordada nada hicieron con relación al traslado, aun peor, los técnicos vinieron 3 veces para trabajar en una conexión en nuestro nuevo inmueble y el supervisor (Ramón Madero) y su director (Alfonso Pereira) suspendieron constantemente el trabajo, entonces más que 9 días pasaron sin tener la conexión (y al momento de escribir este texto, no tenemos aun la conexión y no han hecho ninguna acción que muestre que están trabajando en ello). Evidentemente, hubo muchas excusas, ya que es la

manera de ser de la gente irresponsable y que no ofrecen acciones para llegar a satisfacer a un cliente, no en un mes o dos meses, ayer.

Así pues, como empresa de concepción de sitio Web con la gente, los profesionales y las empresas, es de nuestra responsabilidad denunciar esta clase de servicios que no ofrecen nada valioso.

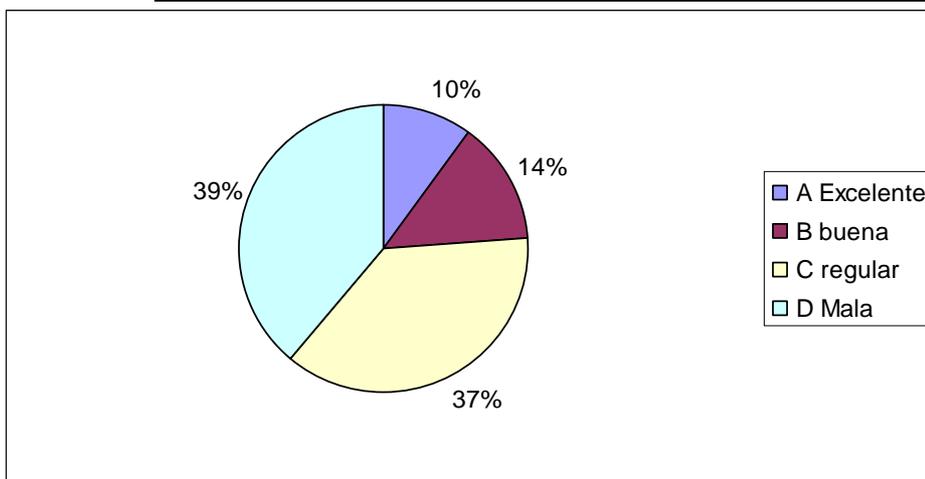
Finalmente, la gente de Telefónica - Telecom vinieron a instalar la línea telefónica y la línea Internet muy rápidamente, encontraron los mismos obstáculos en la edificación física pero a diferencia de solo ver el problema, ellos (los instaladores) decidieron ellos mismos el "plan B", porque tenían autonomía para ello, 10 minutos y 5 la conexión Internet, más rápido que las excusas.²³

²³ El Universal. Junio de 2007. Buzón del Lector

ENCUESTAS: ANALISIS EXTERNO

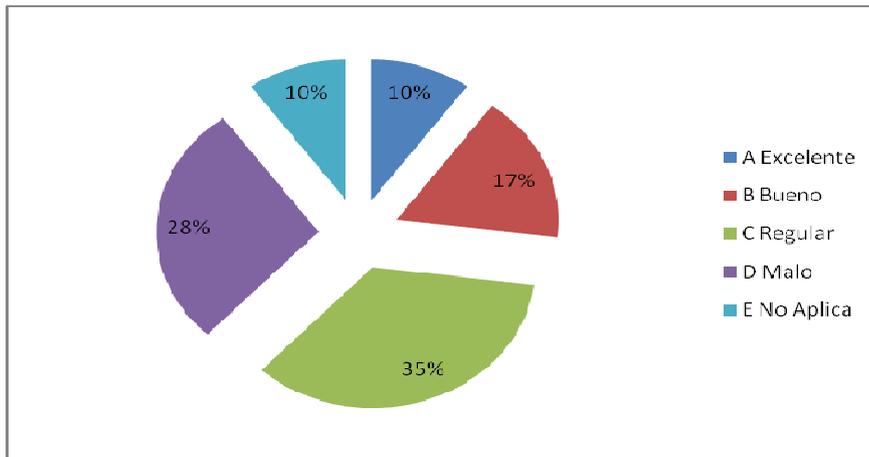
9) ¿Con la experiencia que ha tenido con COSTAVISIÓN – UNE hasta el momento cuál es su nivel de satisfacción con respecto al servicio que le ofrece esta empresa?

Opción	Nivel de Satisfacción del Servicio	Total
A	Excelente	10
B	buena	14
C	regular	37
D	Mala	39
TOTAL		100



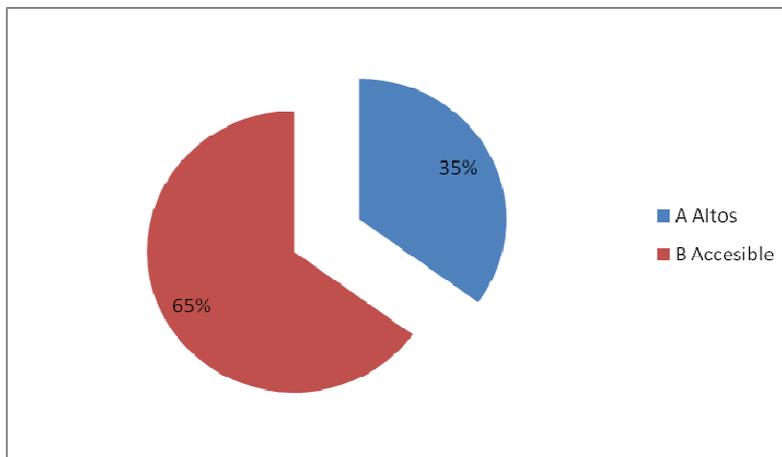
10) ¿De acuerdo a su experiencia cuál es su nivel de satisfacción con respecto al servicio de Televisión por cable e internet?

Opción	servicio de televisión e internet	Total
A	Excelente	10
B	Buena	17
C	Regular	35
D	Malo	28
E	No Aplica	10
TOTAL		100



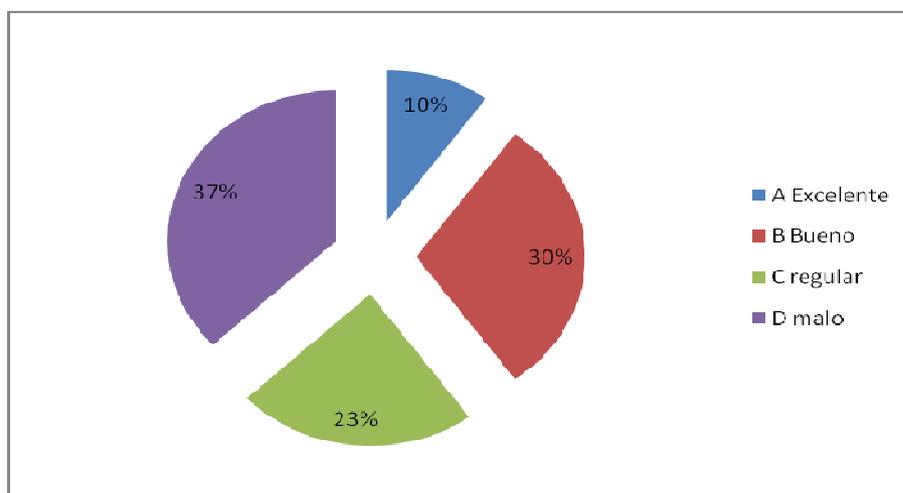
11) En términos generales, ¿qué opina sobre los precios de costavision –
 une?

Opción	Precios	Total
A	Altos	35
B	Accesible	65
TOTAL		100



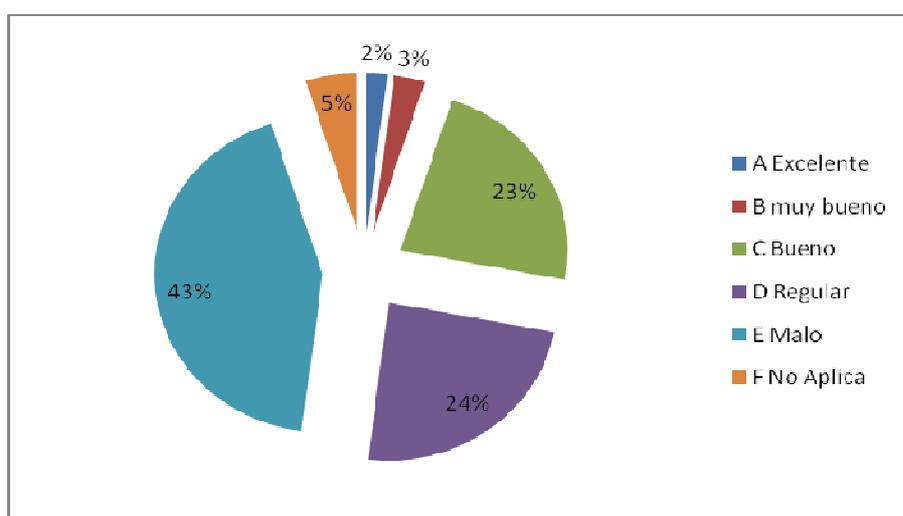
12) Del poco tiempo que lleva UNE en la ciudad, hasta el momento ¿qué imagen tiene con respecto a la empresa?

Opción	Imagen General de Costavision - UNE	Total
A	Excelente	10
B	Bueno	30
C	regular	23
D	malo	37
TOTAL		100



13) De las veces que ha acudido al call center de Costavisión – ¿una que imagen tiene al respecto?

Opción	atención al cliente	Total
A	Excelente	2
B	muy bueno	3
C	Bueno	23
D	Regular	24
E	Malo	43
F	No Aplica	5
TOTAL		100

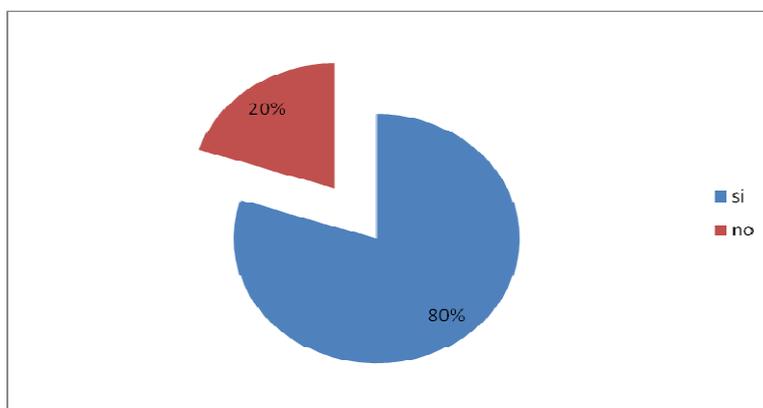


14) Con relación a la persona que lo atendió favor indicar según escala, el grado de satisfacción en los siguientes aspectos:

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
f) Cordialidad en el trato	54%	36%	10%	
g) Presentación personal	30%	45%	25%	
h) Ofrecimiento de su servicio	60%	40%		
i) Disposición de escuchar necesidades	28%	40%	32%	
j) Resolución de todas las inquietudes	15%	10%	35%	40%

15) Le fue solucionado el o los problemas?

SI	80%
NO	20%
TOTAL	100%



16) De acuerdo a su experiencia, como califica usted sobre la solución de problemas por parte de la empresa?

Opción	Solución de Problemas	Total
A	Excelente	0
B	muy bueno	2
C	Bueno	12
D	Regular	26
E	Malo	57
F	No Aplica	3
TOTAL		100

