

Enl@ce: Revista Venezolana de Información,
Tecnología y Conocimiento
ISSN: 1690-7515
Depósito legal pp 200402ZU1624
Año 10: No. 1, Enero-Abril 2013, pp. 61-82

Cómo citar el artículo (Normas APA):
Galbán, O., Clemenza, C. y Araujo, R. (2013). Calidad de servicio en el sector de telecomunicaciones elemento competitivo en las empresas de televisión por suscripción. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 10 (2), 61-82

Calidad de servicio en el sector de telecomunicaciones elemento competitivo en las empresas de televisión por suscripción

Omar Galbán¹
Caterina Clemenza²
Rubén Araujo³

Resumen

En el artículo se analiza la calidad de servicio prestada en el sector de las telecomunicaciones, específicamente como elemento competitivo en las empresas de televisión por suscripción. La investigación es descriptiva, con diseño transeccional, no experimental y de campo. Fue desarrollada en el Municipio Maracaibo del estado Zulia, tomando en cuenta la concentración de suscriptores y la ubicación de las sedes principales de las empresas dedicadas al ramo, entre ellas: Inter, Net Uno, DirecTV y Movistar. El instrumento de recolección de datos estuvo constituido por un cuestionario estructurado, validado por cinco expertos. La confiabilidad se determinó a través del coeficiente de Alpha de Cronbach cuyo coeficiente se ubicó en 0,89. La muestra estuvo conformada por 272 personas. Los resultados indican que las necesidades de los clientes están satisfechas; la mayoría de los indicadores presentaron expectativas y percepción favorable. Desde el punto de vista de los suscriptores, los factores competitivos están presentes, a excepción la accesibilidad la cual se encuentra ausente.

Palabras clave: calidad de Servicio, competitividad, telecomunicaciones, televisión por suscripción.

Recibido: 19/6/13 Aceptado: 25/7/13

-
- 1 Arquitecto. Magister en Gerencia de Empresas. División de Estudios para Graduados de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia.
Correo electrónico: omar_galban@hotmail.com
 - 2 Doctora en Ciencias Gerenciales, Postdoctora en Ciencias de la Educación Superior. Profesora Titular. Instituto de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia (FCES-LUZ) Acreditada al Programa de Estimulo a la Investigación e Innovación (PEII-ONCTI)
Correo electrónico: caterinaclemenza@yahoo.es
 - 3 Doctor en Ciencias Gerenciales. Profesor Asociado. Jefe del Departamento de Ciencias Humanas. Núcleo Costa Oriental del Lago, Universidad del Zulia. Acreditado al Programa de Estimulo a la Investigación e Innovación (PEII-ONCTI)
Correo electrónico: raraujove@yahoo.es

Quality of Service in the Telecommunications Sector Competitive Element in Television Enterprises by Subscription

Abstract

The article analyzes the quality of service provided in the telecommunications sector, specifically as competitive element in television enterprises by subscription. The research is descriptive, with design transactional and non-experimental field. It was developed in the city of Maracaibo Zulia state, taking into account the concentration of subscribers and the location of the main venues of the companies dedicated to bouquet, including: Inter, Net One, DirecTV and Movistar. The data collection instrument consisted of a structured questionnaire, validated by five experts. Reliability was determined through the Alpha coefficient Cronbach's coefficient which was 0.89 . The sample consisted of 272 people. The results indicate that the needs of the customers are satisfied; the majority of the indicators showed favorable perception and expectations. From the point of view of subscribers, the competitive factors are present, except the accessibility which is absent.

Keywords: Quality of Service, Competitiveness, Telecommunications, Television subscription.

Introducción

Hoy día la calidad de servicio se ha convertido en pilar fundamental para el desarrollo de una empresa, se puede decir que ha pasado a ser la base para mantener una organización en el tiempo y sin duda alguna para su crecimiento. El valor que ha tomado en la actualidad la calidad de servicio no ha sido fortuito, ha sido el resultado de la evolución que actualmente experimenta la humanidad abarcando aspectos de índole cultural, social, económico y muy especialmente tecnológico, que de forma global conllevan a cambios directos en cada individuo condicionando sus necesidades como consumidor.

Estos cambios constantemente crecientes permiten que los usuarios sean mas exigentes a la hora de demandar un servicio para lograr cubrir sus aspiraciones, mucho más aún cuando de por medio existe un coste que debe ser cancelado.

Sobre ese nivel de exigencia es que las empresas han volcado su atención, se han dado cuenta que la manera de captar y mantener un cliente es satisfacerlo desde el momento en que se establece un primer contacto ofreciendo una atención personalizada enfocada a los intereses directos de quien se acerca en búsqueda del servicio.

Las empresas se han dedicado en abarcar una serie de aspectos que determinan la calidad de servicio, y que no solo se enmarca en la atención, sino también en lo referente a instalaciones, tiempos de respuestas, cercanía, centros de atención, variedad de productos, entre otros, así como lo afirma Cobra (2001) los consumidores de servicios buscan precios bajos, servicios personalizados y de excelente calidad, exigencias cada vez mayores y más específicas en el futuro.

Esta manera de atender y complacer a los clientes por las organizaciones proveedoras de servicios, va más allá de satisfacer necesidades externas, el desarrollo de los aspectos antes señalados se enfocan a la par, en satisfacer necesidades internas y esto se traduce en crear elementos diferenciadores ante el ramo en que se esta involucrado, que no es otra cosa que la competencia a la cual se debe enfrentar cuando existe en el mercado una amplia presencia de empresas que proveen el mismo servicio y sobre ello Ivancevich (1997), señala la competencia es ahora tan intensa que estimula la adopción de un enfoque mas agresivo en la gestión de personal y en la mejora de la calidad, si se quiere ser competitivo se han de asignar el tiempo y la atención debida a la calidad y ha de mantenerse en la organización un ambiente propicio para la introducción de innovaciones.

Bajo este ambiente de competitividad el sector de telecomunicaciones, no se ha quedado atrás y más aun cuando el desarrollo tecnológico avanza de manera vertiginosa, sobre este crecimiento las empresas involucradas en el rubro se han apoyado para ofrecer innovaciones que atraigan la atención de sus consumidores, bien sea a través de la incorporación de nuevos

productos que repuntan en vanguardia o mediante el desarrollo continuo de aquellos productos ya existentes, sobre los cuales se agregan atributos que le confieren cualidades atractivas y lo hacen permanente en el tiempo.

Producto de esta lucha constante entre empresas del sector por superarse unas a otras y conseguir destacarse con elementos diferenciadores, siempre pensados y concebidos para el usuario, es que se desenvuelve el entorno que actualmente se vive, mientras más aspectos se abarquen en sentido con la satisfacción del cliente mas se hace competitiva la empresa y en consecuencia los resultados obtenidos en rentabilidad serán mucho mejores que las del resto.

Bien se sabe, que al considerar las telecomunicaciones se habla de una amplia gama de medios que la conforman, entre ellos la Telefonía Celular, el Internet y la Televisión por Suscripción, cada uno de manera independiente posee actualmente cierto grado de desarrollo en nuestro territorio nacional, así como lo señala Pineda (1999) en la última década la modernización de las telecomunicaciones ha tenido un crecimiento de un poco mas de 300% anual, pero el desarrollo progresivo del sector se ha producido por etapas de acuerdo con los tipos de servicios, de manera que se potencio primero la telefonía celular, la televisión por suscripción en segundo lugar y mas recientemente la oferta de conexiones a internet.

Por lo general, son estos tres servicios los que ofrece una empresa de telecomunicaciones, tales son los casos de Inter, Net Uno, DirecTV y Movistar en Venezuela, quienes han estado en el mercado desde hace 13 años en promedio, en principio todas comenzando con un producto en

específico y que progresivamente fueron incorporando el resto hasta disponer de la red completa de los servicios señalados, muy recientemente la televisión por suscripción en el caso de Movistar, quien se ha tenido que enfrentar a un contexto considerablemente dificultoso en lo que a penetración del mercado se refiere, tomando en cuenta el posicionamiento del resto de sus competidores específicamente en el servicio de telecomunicaciones.

La penetración de la televisión por suscripción de acuerdo con las estimaciones de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), fue de 37% la cierre del tercer trimestre de 2011, lo que revela un crecimiento sostenido. En términos de sintonía, la TV paga, se ubica en 36% según diversas mediciones, aún duplicada por la TV abierta, pero en franco proceso de expansión, debido a la ruptura de algunas barreras que han impedido una mayor masificación, como las dificultades de acceso geográfico de las plataformas tecnológicas y los precios finales (Pernía, 2011).

En Venezuela - región zuliana, este mercado se ha expandido notablemente en los últimos años, estas cuatro empresas operadoras constantemente luchan por alcanzar un mayor número de suscriptores y conseguir el liderazgo a través de estrategias gerenciales de innovación y una serie de medios que le proporcionan valor agregado al servicio prestado. Para ello, se han apoyado en pro de lograr la calidad de servicio como elemento competitivo especialmente en la ciudad de Maracaibo donde se concentra una alta densidad de población.

Ofrecer a sus clientes elementos diferenciadores en la prestación del servicio, se

ha tornado como eje central de la estrategia de marketing y promoción en el mercado actual, la imagen que tiene la competencia es tan importante como la propia.

En ocasiones resulta hasta más importante, por lo cual para posicionarse en la mente del consumidor es necesario saber como lo esta la competencia y cual será la manera mas apropiada de compararse con ella, considerando lo niveles de diferenciación, teoría que se apoya en los comentarios de Kotler y otros (2004), quien agrega, para tener éxito en el mercado actual las empresas deben convertirse en auténticas expertas, no solo en la gestión del producto, sino también en la gestión de las relaciones con los clientes, superando así a sus competidores.

Los argumentos antes expuestos, fundamentan el desarrollo de la presente investigación con el propósito de hacer un análisis desde la perspectiva del consumidor de la calidad de servicio prestada en el sector de telecomunicaciones, específicamente por las empresas de Televisión por Suscripción como una arista importante en la competitividad.

Su estructura ha sido considerada para responder los objetivos específicos según se indican: Identificar las necesidades de los clientes al contratar servicios en las empresas de televisión por suscripción; examinar las expectativas de los clientes; determinar la percepción de los mismos; identificar los factores de la calidad de servicio como elemento competitivo que influyen en la decisión de compra en las empresas de televisión por suscripción y determinar las ventajas competitivas de las empresas de televisión por suscripción desde la perspectiva del cliente.

Consideraciones metodológicas

La investigación desarrollada es de carácter descriptiva. El diseño de investigación fue de campo, transeccional y no experimental. Por otra parte, el universo de estudio estuvo conformado por todas aquellas personas naturales usuarios de las empresas de televisión por suscripción con cobertura en Maracaibo, por ser este el municipio que concentra la mayor población del estado Zulia y por contener inmerso en su área las sedes principales de las organizaciones seleccionadas: Net uno, Inter, DirecTV y Movistar. Mientras que la población objeto de estudio estuvo constituida por todos aquellos sujetos que cumplieron, para el momento de observación de la variable, con las siguientes condiciones: a) se encuentra en el municipio Maracaibo, b) es usuario activo del servicio de televisión por suscripción, d) es el usuario principal, aunque no sea titular.

El número de personas que cumplen con estas condiciones es un valor difícil de determinar, tomando en cuenta que existen limitaciones para obtener un listado de todos los usuarios del municipio Maracaibo por parte de los proveedores, las asociaciones del sector de telecomunicaciones y entes reguladores, en consecuencia se contempla la idea de una población infinita. Se calculó el tamaño muestra, obteniéndose un total de 272 personas.

Determinado el tamaño de la muestra, se aplicó un muestreo no probabilístico por cuotas, considerando el horario de atención de las sedes principales de las cuatro empresas de Televisión por Suscripción. Se fijó una cuota en partes iguales de forma proporcional siendo ello 68 individuos para cada una de las cuatro empresas

de televisión por suscripción.

Para la recolección de datos, se diseñó un instrumento constituido 48 preguntas con el fin de evaluar los indicadores de estudio y 5 alternativas de respuesta. El cuestionario se aplicó a una población homogénea, con niveles similares y problemática semejante. Se empleó la escala tipo Likert, donde se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externar su reacción eligiendo una de las cinco opciones lo cual permitió calificar al objeto de actitud que se está midiendo.

Dicho instrumento fue validada por cinco (5) expertos quienes evaluaron la correspondencias de los ítems / preguntas con relación a los objetivos planteados y a las variables de estudio planteadas. La confiabilidad del instrumento se determinó a través del coeficiente de Alpha Cronbach ubicándose en 0,89.

Aspectos teóricos que fundamentan la investigación

Calidad de servicio

La definición de calidad de servicio es sumamente amplia, a pesar que muchos autores coinciden en su conceptualización, según Robinat (2004), es una filosofía empresarial en la que toda organización esta en disposición de atender correctamente al cliente, es un servicio y como tal se configura como un conjunto de elementos y/o actividades realizadas por el hombre y destinados a la satisfacción de sus deseos y necesidades, no obstante la calidad es un concepto subjetivo y estará en función de los atributos de la relación que más valora cada cliente.

Señala este autor, que la calidad de servicio no puede ser definida con óptica de oferta, no puede ser la organización quien defina y decida lo que es la calidad de servicio de atención para sus clientes, la misma deberá ser definida con óptica de demanda, es decir, de afuera para adentro de la organización. No vendrá determinada por la buena voluntad, sino por la capacidad de satisfacer a los clientes y, gracias a ello, obtener ventajas diferenciales y competitivas.

Además agrega, que la calidad de servicio al cliente se corresponde con las denominadas técnicas de fidelización endógenas, es decir, todo aquello que puede hacer la empresa con las relaciones con sus clientes para mantener e incrementar su satisfacción, es la esencia y la base del llamado marketing relacional, por tanto deberá ser planificada a partir de un diagnóstico de la situación y el contexto, a su vez ser gestionada y desarrollada en su día, sus estrategias deben ser convertidas en hechos, y por último amerita ser controlada y revisada periódicamente para conocer si se están alcanzando los objetivos fijados.

Para Cobra (2001), la calidad de servicio, tiene dos dimensiones, una instrumental que describe los aspectos físicos del servicio y otra relacionada con las características funcionales que describe los aspectos intangibles o psicológicos del servicio, y ambos deben estar bien articulados para que proporcionen al consumidor una percepción objetiva de la calidad.

Por su parte Hoffman y Bateson (2002), definen la calidad de los servicios como una actitud

a largo plazo debida a una evaluación global de un desempeño y esta entrelazada con la satisfacción de los clientes, aunque la relación entre ambas no es muy clara, ya que hay quienes piensan que satisfacción de los clientes produce la calidad percibida en los servicios, mientras que otros piensan que la calidad de los servicios lleva a la satisfacción de los clientes.

Para ofrecerles a los clientes un conjunto consistente de experiencias satisfactorias que se traduzcan en una evaluación de la calidad elevada, se necesita que toda la organización se concentre en esa tarea.

La empresa debe entender detalladamente, las necesidades de los consumidores, así como las limitaciones de las operaciones con las que opera, además debe concentrarse en la calidad y el sistema debe estar diseñado de modo que respalde dicha misión, controlándolo debidamente y brindando servicios de acuerdo con el propósito de su diseño.

Los proveedores de servicios deben entender dos atributos de la calidad del servicio, exponen Stanton y col. (2004), primero, la calidad la define el cliente, no el productor-vendedor y segundo los clientes evalúan la calidad del servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa este. En este proceso no hay garantía de que las expectativas serán razonables, ni seguridad alguna de que la percepción del desempeño por el cliente se basará en más que una sola experiencia.

Por su parte Robinat (2004), resume los aportes de la calidad de servicio en los siguientes aspectos: Fidelidad, el cliente comparará más veces y durante más tiempo. Una posición sólida y estratégica en el mercado.

Posibilidad de introducción de nuevos productos y/o servicios, pues ya conoce a la empresa, potencial de crecimiento. Información sobre el mercado y sus necesidades. Rentabilidad, ahorre de costes comerciales e incremento de beneficios. Prescripción, corrientes de opinión favorables hacia la marca u organización.

Mayores barreras de entrada a la competencia en los clientes. Menos interés en las posibles ofertas de la competencia. Una diferenciación difícilmente copiable.

Competitividad

Para Horovitz (1998), batirse en el terreno de la competitividad significa en el caso de los productos competir en todo lo que el cliente tiene derecho a esperar de la empresa, además del producto base antes, durante y después de la compra, mientras que en el caso de los servicios se trata de competir en todo lo que tiene relación con la prestación y la experiencia propiamente dicha.

Por su parte Cobra (2001), asegura que diversos sectores vienen planteando una nueva visión de los negocios para atender las exigencias del mercado y permanecer competitivos, cita a Robert B. en su libro *Administrando o Futuro* quien propone a las empresas lo siguiente: Replantear la empresa en función del cliente y no de sus servicios.

Crear medios para permanecer más cerca de sus clientes. Convertirse en un atento observador de tendencias. Introducir mejoramiento continuo en sus servicios. Buscar permanentemente ideas nuevas, no importa que parezcan demasiado atrevidas.

Factores de competitividad

Los factores de competitividad o bien, para Barquero (2003), plantea la oferta de valor, desde una perspectiva de calidad de servicio, tiene que ver con el cumplimiento de las expectativas que se ha creado previamente el cliente en cuanto a las principales dimensiones de calidad que condicionan la decisión, en consecuencia se debe tener bien claro las dimensiones más relevantes para el cliente para ser tomadas en cuenta a la hora de diseñar estrategias competitivas y garantizar de esta forma el beneficio para el cliente y en consecuencia el logro de su satisfacción. Esta oferta de valor, que determinan los factores competitivos, está compuesta por: Precio, calidad, comodidad, confianza, atención, accesibilidad y seguridad

En cuanto al precio, el cliente pide un precio justo por el servicio solicitado. Se puede mejorar esta percepción otorgando flexibilidad en los precios, incluyendo diferentes modalidades de contrato, ampliando la gama de ofertas y ofreciendo diversos modos de pago. Para Huete y Pérez (2003), la variable precio es una dimensión puramente económica, es decir, el freno que supone la contraprestación monetaria que el cliente debe asumir para obtenerle producto o servicio deseado.

La calidad suele estar vinculada con los procesos, y sobre ello Lovelock y Wirtz (2009), comenta al respecto, se requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces, ya que los clientes por lo general intervienen de manera activa en ellos, de lo contrario la entrega de servicios lenta, burocrática, que involucre pérdida de tiempo y una experiencia decepcionante arrojará como

resultados una baja productividad y una mayor probabilidad de que el servicio fracase.

Por otra parte, la comodidad tiene que ver con el hecho de que el cliente no desea realizar esfuerzos innecesarios para poder disfrutar del servicio. Se puede mejorar esta dimensión mediante nuevos canales de contacto de venta y posventa, implantando sistemas de atención, optimizando los modos de entrega, mejorando el ambiente que rodea los momentos de interacción con el cliente.

La confianza, se refiere a que el cliente necesita saber si la empresa proveedora es cumplidora de sus compromisos. Es importante velar y ocuparse en transmitir esta sensación cumpliendo en plazo y puntos de entrega, embalando y etiquetando, documentando envíos, entre otros. La confianza, por lo general se fundamenta en relaciones sólidas con el cliente, que generalmente se construyen en la interacción dada cuando realiza una visita relacionada al servicio prestado, para ello debe crearse un perfil particular del consumidor, creando un contexto específico y poseer la capacidad para generar una atención personalizada.

Otra dimensión es la atención, aquí se evidencia que el cliente desea que se le atienda correctamente cuando requiera un servicio adicional durante o posteriormente a la compra. Se puede mejorar su percepción de la atención mediante una escucha amable al cliente, así como al reconocer sus derechos y singularidades. Esta debe ser también proactiva, personalizada, en ocasiones contactar al cliente directamente para conocer si el servicio prestado funciona adecuadamente, este tipo de acción resulta

efectivo generalmente, incluso se le puede hacer saber que sus reclamaciones servirán para mejorar las prestaciones de futuros productos.

En cuanto a la accesibilidad, el cliente espera poder acudir de modo sencillo y fácil a los órganos decisores del proveedor en lo que a su relación concierne.

Se puede dar una mayor sensación de accesibilidad, si se ofrece apoyos técnicos en la venta y la posventa con visita regulares de personal que cuente con la experiencia y formación adecuada, así como cuando se le informa y instruye acerca del producto vendido.

Por último, la dimensión seguridad enfatiza que el cliente espera de la empresa proveedora capacidad de asumir los posibles contratiempos que surjan durante o posteriormente a la venta.

Se prevé incrementar la percepción de seguridad incorporando garantías a nuestra oferta, presentando experiencias de éxito anteriores, demostrando solidez financiera o preparando presupuestos claros y en tiempo breve que demuestren nuestro conocimiento y seguridad en la oferta.

Aunque no siempre es tomada en cuenta la seguridad a la hora de diseñar un modelo de valor ofrecido al cliente, representa un gran freno tanto para la compra puntual como para el interés en mantener una relación estable con la empresa según argumentos de Huete y Pérez (2003).

Además añaden los diferentes factores que pueden afectar la sensación de seguridad: Honestidad, flexibilidad en el medio de pago y fiabilidad del medio de entrega.

Resultados de la investigación

A continuación se exponen los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento diseñado, lo cual permite determinar con respecto al baremo relacionado con *Necesidades*, los valores se ubican en el margen 3,41 al 5,00 que indican la satisfacción de los usuarios.

Asimismo, para el indicador *Expectativas y la Percepción*, se detallan los valores 3,41 al 5,00 es decir, señalan expectativas y percepciones favorables de la muestra.

Con respecto, al baremo para los *Elementos Competitivos*, se determinó como resultados de los indicadores presencia y ausencia de los factores competitivos y las ventajas competitivas con un rango de valor entre 4,21 – 5, que están presentes tales factores, con respecto a:

Necesidades de los clientes

En la tabla 1, se observan las necesidades de los clientes considerando los indicadores diversidad, atributos, disponibilidad y beneficios.

Se evidencia que el indicador con mayor valor resultó ser la diversidad en el servicio de Televisión por Suscripción, traducido ello en el grado de interés por parte de los usuarios en contar con buen número de opciones para elegir programación infantil, musical, de entretenimiento, salud, hogar, así como también canales y horarios adaptados a cada uno de los miembros del grupo familiar.

Tabla 1.

Necesidades de los clientes

Indicadores	Satisfecha	No Satisfecha
Diversidad	4,26	-
Atributos	3,96	-
Disponibilidad	3,72	-
Beneficios	3,96	-
Total	3,98	-

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, el indicador con tendencia desfavorable resultó ser la disponibilidad del servicio, afectado directamente por el factor tiempo, hoy día convertido en una necesidad primordial por parte de los clientes al momento de contratar servicios.

Al hablar de los paquetes ofrecidos por las empresas de Televisión por Suscripción el 47,04% de los encuestados aseguran que la programación incluida está adaptada a sus necesidades en referencia a edades (niños / adolescentes / adultos), así como también el 35,93% expresó casi siempre estar cubiertas sus necesidades en este sentido. Solo un 2,22% manifestó casi nunca cubrir sus necesidades. En cuanto a las necesidades de servicios adicionales a los que actualmente el mercado competitivo ofrece como recurso de valor agregado al servicio propio, se evidenció opiniones divididas, donde el 38,15% consigue siempre una serie de beneficios, 28,15% casi siempre lo consigue y solo 27,41% algunas veces.

El tiempo de respuesta para la activación del servicio, constituye un factor básico en el que las empresas de Televisión por Suscripción deben tener en cuenta para satisfacer la necesidad del cliente de forma breve, dicha experiencia generará un juicio de valor sobre la calidad de servicio.

La contratación de servicios de telecomunicaciones, en el caso de la Televisión por Suscripción involucra una serie de productos necesarios para la operatividad del mismo, por ejemplo las antenas y codificadores en el caso de Televisión Digital y de Televisión por Cable.

Estos elementos son piezas fundamentales dentro del proceso de activación y su disponibilidad puede o no afectar el proceso del servicio a prestar. Basado en ello, un 80,37% de encuestados, afirmaron haber encontrado los productos necesarios para la instalación del servicio, cubriendo así su necesidad de disposición inmediata.

Una vez solicitado y activado el servicio en el Centro de Atención al Cliente, le sigue la fase de instalación en la residencia del suscriptor, la cual generalmente está a cargo de empresas subcontratadas por las empresas de Televisión por Suscripción. Al respecto un 49.63% de encuestados respondieron ser rápido en la instalación algunas veces, un 14,44% siempre y solo un 2% no cubrió su necesidad de rapidez.

Según Lovelock (2009), los clientes ocupados ahora esperan que los servicios estén disponibles cuando lo necesitan y no cuando le convenga al proveedor, es probable que se tengan expectativas del tiempo que toma completar cierta tarea si ya se ha utilizado algún tipo de servicio relacionado, por ellos los comerciantes de

servicios deben entender las prioridades y limitaciones de tiempo de los clientes, así como también de descubrir nuevas formas de competir en rapidez.

Por último, la prestación del servicio constante sin interrupciones de señal suele ser un factor de suma importancia para los usuarios de la Televisión por Suscripción.

Esto se refleja en el alto porcentaje de satisfacción, traducido ello en 78,89% de encuestados que respondieron disponer de un servicio ininterrumpido. Solo un 6,30% respondió cierto descontento sobre este indicador.

Expectativas de los clientes

Los resultados obtenidos en cuanto a las expectativas, se ven en la tabla 2, en cuanto a indicadores de: referencia, comunicación, experiencia, apariencia y precio. Solo las expectativas de referencia, resultaron desfavorable con un valor de 3,20, entendiéndose esto como la influencia del grupo social al cual estamos día a día vinculados y relacionados, dejando claro que los comentarios transmitidos de una a otra persona crean expectativas que posteriormente al uso del servicio pueden resultar afectadas de forma negativa.

En un nivel medio, se ubican las expectativas relacionadas con el servicio deseado influenciado por referencias de terceras personas y comunicación generada por las empresas de Televisión por Suscripción con un valor de 3,70. El precio también forma parte de este último valor constituyendo un elemento que medianamente crea expectativas en los usuarios.

Tabla 2.

Expectativas de los clientes

Indicadores	Favorable	Desfavorable
Referencia	-	3,20
Comunicación	4,00	-
Experiencia	4,33	-
Apariencia	4,38	-
Precio	3,91	-
Total	4,16	3,20

Fuente: Elaboración propia

Los comentarios recibidos de otros usuarios sobre la prestación del servicio por las empresas de Televisión por Suscripción generan expectativas del servicio esperado, muestra de ello es lo reflejado en las respuestas donde el 35,19% de los encuestados, casi siempre resultan influenciados por tales comentarios, acompañado de un 29,36% que respondieron solo algunas veces. Un 12,22% no les afecta en lo absoluto y no toman en cuenta los comentarios de otros usuarios.

Las imágenes publicitarias también constituyen otro factor que influye ante expectativas, tienen un impacto altamente positivo desde el punto de vista de los encuestados, de ellos el 47,41% lo confirmó casi siempre, el 23,33% algunas veces y el 21,11% siempre lo consideraron así.

Por otra parte, se evidenció el alto nivel de expectativa que pueda generar la comparación del servicio esperado con el servicio anteriormente disfrutado en experiencias anteriores, bien sea con la misma empresa de Televisión por Suscripción contratada o con otra operadora obviamente del mismo ramo de telecomunicaciones.

El 92,22% de los suscriptores encuestados confirmaron siempre y casi siempre sus expectativas satisfechas en este sentido.

La apariencia del personal de atención, también suele ser una fuente que genera expectativa desde el primer momento en que se establece contacto, crea un impresión que de antemano puede llevar a los usuarios a crear un juicio de valor bien sea positivo o negativo sobre la calidad de servicio. El 44,81% de los encuestados aseguran que la apariencia casi siempre es aceptable, un 42,22% siempre y solo un 12,96% algunas veces.

Las instalaciones de las empresas de Televisión por Suscripción también deben ser cuidadas, todo aquel espacio al alcance de los usuarios crea una imagen y en consecuencia expectativa que pueden afectar la satisfacción plena sobre el servicio esperado. El 55,93% de los encuestados lo considera así, sus experiencias siempre han sido satisfactorias al enfrentarse a una buena apariencia, en contraste a un 4,07% quienes respondieron solo algunas veces.

Zeithaml y Col. (2009), agrega al respecto, los consumidores juzgan la calidad de los servicios muchas veces por la calidad de los alrededores físicos donde se entrega el servicio, ello representa la imagen del servicio, en particular para clientes nuevos cuando por primera visitan los centros de atención.

El precio según Zeithaml y Col. (2009), es un elemento de carácter explícito que conduce a inferencias sobre lo que debería ser y será el servicio, en general mientras mal alto y más impresionante son los tangibles el cliente esperará más del servicio, se piensa que al pagar un precio

más alto se debería proporcionar un servicio de mayor calidad y una mejor cobertura.

Al respecto, se observó un 56,30% de suscriptores que contestaron recibir un servicio casi siempre acorde al precio pagado y un 22,59% siempre acorde. Solo un 2,22% estuvo en desacuerdo y respondieron nunca ser acorde el precio con el servicio recibido. Para los proveedores, comenta al respecto Lovelock (2009), la estrategia de fijación de precios es el mecanismo financiero a través del cual se genera el ingreso, con el fin de compensar los costos del encuentro del servicio y crear un excedente de ganancia.

La estrategia de fijación de precios es muy dinámica ya que se ajusta con el paso del tiempo de acuerdo a factores como el tipo de cliente, el momento y lugar de entrega, el nivel de la demanda y la capacidad disponible.

Percepción de los clientes

Sin duda alguna, la percepción de los clientes ante los servicios de telecomunicaciones específicamente sobre las empresas de Televisión por Suscripción, es altamente favorable, así lo demuestran los resultados obtenidos sobre esta dimensión, mostrados en la Tabla 3. El valor total 4,07 demuestra el punto de vista favorable de los clientes encuestados sobre la facturación de los servicios, los medios de pago, los alcances de información, los consejos, el recibimiento, la hospitalidad y el confort, todos involucrados en el proceso de atención, desde el momento en que usuario ingresa a las instalaciones de la organización hasta el momento de su retiro, básicamente el proceso de propio de atención.

Tabla 3.

Percepción de los clientes.

Indicador	Favorable	Desfavorable
Facturación	4,13	-
Pago	4,14	-
Información	4,04	-
Consejo	3,80	-
Recepción	4,41	-
Hospitalidad	4,32	-
Seguridad	4,19	-
Imprevistos	3,56	-
Total	4,07	-

Fuente: Elaboración propia

Al considerar las percepciones, dicen Zeithaml y Col. (2009), se debe tomar en cuenta los encuentros únicos de los clientes, específicos de una transacción, y los encuentros globales basados en experiencias acumuladas, con ellos se pueden diagnosticar problemas del servicio y hacer cambios inmediatos para asegurar la satisfacción del cliente, una satisfacción en la que el usuario sienta la equidad y la imparcialidad en el momento de la atención.

Una de las consultas que suelen hacer los usuarios de Televisión por Suscripción, es lo referente a sus saldos por concepto de renta básica u otros cargos adicionales, sobre ello, un 44,81% de suscriptores están complacidos en este sentido,

quienes casi siempre reciben la información de forma rápida por parte del personal que labora en la empresa afiliada y un 38,15% siempre. Los clientes de hoy son los más preocupados por el tiempo, asegura Lovelock (2009), tienen más prisa y consideran que deben evitar perder el tiempo.

La percepción de los suscriptores sobre la variedad de medios para realizar el pago de los servicios contratados, opciones como el pago por taquilla, vía transferencia, depósito bancario, débito directo, débito online, entre otros son ofrecidos actualmente por las empresas de Televisión por Suscripción.

Los clientes perciben cada vez más facilidad y comodidad para pagar cuando han adquirido una gama amplia de servicios, en este sentido, el 48,52% respondió contar casi siempre con opciones que facilitan su pago, un 35,93% siempre y solo un 2,22% casi nunca.

El tiempo para hacer efectivo la transacción de pago en cualquiera de los diferentes medios anteriormente señalados influye sin duda alguna en la percepción de los usuarios, sobre ello un 40,37% de encuestados que consideran casi siempre rapidez en la operación bien se presencial o indirecta, y un 37,78% siempre rápida.

Al momento de recurrir a las empresas de Televisión por suscripción, para una atención personalizada las percepciones derivadas de la interacción con el personal de atención suelen causar un impacto positivo y/o negativo, la manera en que el representante de atención responda a las solicitudes realizadas dará pie al suscriptor para emitir juicios de valor sobre la empresa.

Al respecto, el 50,37% asegura pertinencia casi siempre en la información suministrada y un 32,59% siempre, lo que denota un alto dominio de la información vinculada con el servicio prestado.

El manejo de las herramientas por parte del personal de atención, de igual forma constituye un componente fundamental en el desenvolvimiento adecuado en la gestión de servicio, por ejemplo el conocer el funcionamiento de sistemas digitales y/o electrónicos, los medios de comunicación interna, la metodología de los procesos involucrados, entre otros.

En este sentido, un 49,26% de usuarios que respondieron positivamente sobre el desenvolvimiento del personal de atención casi siempre al momento de manejar las herramientas y poder conocer la situación de reclamos, sin embargo un 29,63% respondió solo algunas veces y un 2,22% casi nunca. La disposición del personal de atención es otro aspecto que puede dar origen a percepciones generales sobre la empresa de Televisión por Suscripción y en consecuencia sobre el servicio.

Los encuestados en este sentido respondieron medianamente positivos casi siempre y algunas veces reflejados en un 72,22% a diferencia de un 5,93% quienes dijeron casi nunca y un 2,22% nunca recibir ofertas de alternativas ante requerimientos hechos. Otro indicador es la forma en que los suscriptores perciben el recibimiento por parte del personal de atención al momento de acudir a la empresa de Televisión por Suscripción, bien sea para contratar servicios para emitir reclamos o simplemente hacer consultas sobre algún tema en específico.

Sobre ello se evidencia un 55,56% de usuarios encuestados que afirmaron una recepción siempre cordial y un 29,63% casi siempre.

Un porcentaje mínimo de 14,81 respondió solo algunas veces. Comentan Huete y Pérez (2003) que no hay elemento que tangibilice mejor la atención que la empresa quiere ofrecer a sus clientes que el hecho de que sus empleados les reciban con una abierta y franca sonrisa.

Una vez culminado el momento del recibimiento, sigue la fase en donde el cliente expone sus necesidades y/o requerimientos al personal de atención para que este suministre la información al respecto, en ese preciso momento es donde el usuario fija su atención sobre la manera en que es tratado generando de forma inmediata una percepción sobre la calidad de servicio.

En este sentido la encuesta arrojó resultados altamente positivos, donde un 48,89% de encuestados el trato recibido siempre es cortés y para un 38,15% casi siempre, restando solo un 12,96% quienes respondieron solo algunas veces.

Los clientes al exponer quejas generalmente esperan una respuesta rápida que enmiende su insatisfacción sobre la operatividad técnica y/o funcional del servicio contratado. 42,96% de los encuestados respondieron solo algunas veces rapidez por parte del personal que labora en las empresas de Televisión por Suscripción, 34,44% solo algunas veces y 8,52% aseguraron casi nunca rapidez en la solución de la queja expuesta.

Las fallas técnicas en el servicio también suele ser otro factor que puede afectar la percep-

ción de los usuarios sobre la calidad de servicio.

La solución de dicha falla por parte de las empresas de Televisión por Suscripción, siempre se espera sea rápida, sin embargo 40,74% de los suscriptores encuestados no lo perciben así, para ellos solo algunas veces existe rapidez en la solución del inconveniente, mientras que un bajo porcentaje traducido en 8,89% reflejado en la Tabla No.31 respondió casi nunca haber rapidez, asegurando cierta demora para disponer nuevamente del servicio en su estado normal.

Explican Zeithaml y Bitner (2002), los incidentes donde se halla provocado fallas del sistema para la prestación del servicio requiere por parte del empleado una respuesta acertada ante las reclamaciones y desilusiones de los clientes. El contenido o la forma en que el empleado responda es lo que provocará que el cliente recuerde el acontecimiento como favorable o desfavorable.

Factores competitivos

En la tabla 4 se observan los factores competitivos, específicamente considerando los indicadores Precio, Confianza, Comodidad, Calidad, Atención, Accesibilidad y Seguridad.

Factores competitivos como precio, confianza, comodidad, calidad, atención y seguridad se encuentran presentes en las empresas de Televisión por Suscripción, tal y como lo muestra la Tabla No.4 con un valor total de 4,05. La accesibilidad resultó ser el indicador afectado marcando un valor de 3,30, en consecuencia constituye un factor competitivo ausente en las empresas proveedores del servicio.

Tabla 4.

Factores de la calidad de servicio como elemento competitivo que influyen en la decisión de compra

Indicador	Presente	Ausente
Precio	3,78	-
Confianza	4,17	-
Comodidad	4,40	-
Calidad	3,84	-
Atención	3,93	-
Accesibilidad	-	3,30
Seguridad	4,17	-
TOTAL	4,05	3,30

Fuente: Elaboración propia

Los indicadores analizados constituyen fortalezas y debilidades de cada una de las empresas tomadas en cuenta para esta investigación, el conocerlas contribuye en gran medida a determinar acciones probables de los competidores, sobre ello como reducciones de precio, aumento de actividades promocionales o introducción de nuevos productos, entre otros, así lo aseguran Kotler y Col. (2004).

Al hablar de precios adaptados a necesidades los encuestados respondieron en un 40,37% casi siempre ser acordes, 28,15% algunas veces y un 24,81 siempre, sintiéndose estos últimos a gusto con el precio cancelado.

Sin embargo, y contrastando tales respuestas un 2,22% y 4,44% de usuarios respondió casi nunca y nunca respectivamente, hallar concordancia entre el precio y su necesidad.

Sobre este aspecto comenta Horovitz (1998), las empresas están generalmente mal equipadas para poder ganar una batalla competitiva basada en precios, para ello hay que poder reducir los costos proporcionalmente y en este tipo de juego siempre hay un competidor que podrá hacerlo mejor, además los precios solo en escasas ocasiones constituyen una ventaja competitiva duradera.

Sobre ofertas atractivas y cónsonas con las necesidades adaptadas a la actualidad ofrecidas por las empresas de Televisión por Suscripción, los resultados obtenidos de las encuestas reflejan un 38,15% de usuarios que aseguran la presencia casi siempre de dichas ofertas, un 34,81% solo algunas veces y un mínimo de individuos de 2,22% respondieron nunca haber recibido ofertas atractivas para ellos.

Para un 44,44% de los suscriptores encuestados las empresas de Televisión por Suscripción, siempre cumplen con el horario de atención establecido, muy cercano a esta cifra 38,52% aseguró el cumplimiento puntual casi siempre, y solo un 1,85% respondió lo contrario.

La confianza ofrecida por el personal que labora en las empresas de Televisión por Suscripción, casi siempre está presente en el momento de atención, según el 51,85% de usuarios encuestados, de igual forma un 28,89% aseguró siempre el trato confiable y un 19,26% algunas veces.

Para Zeithaml y Col. (2009), la confianza es transmitida por el personal de atención al cliente en representación de la compañía, a través de estas personas se busca formar credibilidad y lealtad,

sentimientos que incitan a los consumidores a permanecer con el proveedor, en particular cuando hay una inversión considerable en la relación.

La adecuación de las áreas internas en los centros de atención son focos importantes a los que se debe prestar atención al momento de su diseño y decoración, la disposición de elementos físicos tanto estructurales como funcionales, entre ellos la mueblería, constituyen elementos que en conjunto deben brindar a los usuarios un ambiente confortable, donde la estadía y el tiempo de espera resulte cómoda.

Un alto porcentaje (95,5%) de usuarios encuestados confirmaron el confort de las instalaciones de las empresas de Televisión por suscripción, disfrutando de comodidad y sentirse a gusto dentro del recinto y sus diferentes espacios.

El tiempo de atención suele ser de radical importancia para los usuarios, por ello los procesos internos de las empresas de Televisión por Suscripción deben estar diseñados para asegurar la corta estadía del cliente dentro del recinto. Los resultados demuestran que un 41,11% de encuestados respondieron que el proceso de atención solo algunas veces implica poco tiempo, un 37,41% casi siempre y el 14,81% siempre. De forma desfavorable 6,67% respondió la ausencia de rapidez.

La creación y entrega de productor y/o servicios requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces, asevera Lovelock (2009), los procesos mal diseñados provocan una entrega de servicios lenta, burocrática e ineficiente, pérdida de tiempo y una experiencia decepcionante, ade-

más dificultan el trabajo del personal que tiene contacto con el cliente, lo que da como resultado una baja productividad y una mayor probabilidad de que el servicio fracase.

Aunque no parezca importante, los estacionamientos también constituyen un elemento considerado para los clientes, forma parte de su seguridad, ello brinda una sensación de tranquilidad mientras se lleva a cabo las operaciones en el interior del Centro de Atención. Disponer de espacios para ubicar su vehículo es además un factor ahorrador de tiempo y evita congestiones en los alrededores de la empresa, y que conlleva al retiro de los visitantes.

La accesibilidad a estacionamientos de las empresas de Televisión por Suscripción arrojó resultados divididos en la encuesta realizada, según el 10,74% de los usuarios siempre los estacionamiento son accesibles, mientras que para un 13,33% nunca lo son por dificultades de espacio y tiempo para estacionar su vehículo.

La cercanía de las empresas de Televisión por Suscripción, resultó también afectada con resultados encontrados, el 23,70% de los usuarios encuestados confirmaron la cercanía de la empresa operadora a su zona residencial mientras que el 25,29% respondió lo contrario negando dicha cercanía. Sin embargo un considerable porcentaje de 31,48 aseguró casi siempre ser cercana la ubicación.

Producto de la competitividad las empresas se han visto en la necesidad de ser más cercanas a los clientes, de facilitarles el acceso a ellas y de brindar centros de atención, no solo en localidades pobladas, sino también y centros suburbanos para de esta forma proveer un mejor servicio.

En otro orden de ideas, para proporcionar un servicio de calidad, los empleados necesitan una capacitación continua, comenta Zeithaml y Col. (2009), para desarrollar habilidades técnicas e interactivas necesarias, que brinden un servicio cortés, afectuoso, sensible y comprensivo. Se debe instruir sobre como participar en una conversación agradable, como hacer preguntas o como utilizar el humor al interactuar con los clientes. Sobre este aspecto el 52,96% de los suscriptores encuestados contestaron casi siempre notar la capacitación del empleado al realizar su trabajo y establecer la interacción en el momento de la atención.

Ventajas competitivas desde la perspectiva del cliente

Finalmente las ventajas competitivas resultaron presentes en cada una de los indicadores analizados: Innovación, Liderazgo, Posicionamiento. El posicionamiento ocupa el valor más alto en 4,41, muy cercano al Liderazgo el cual alcanzó un 4,14, siendo la innovación el valor más bajo determinado por el 3,79, más sin embargo se halla presente como elemento competitivo en el sector de telecomunicaciones.

Tabla 5.
Ventajas competitivas desde la perspectiva del cliente

Indicadores	Presente	Ausente
Innovación	3,79	-
Liderazgo	4,14	-
Posicionamiento	4,41	-
TOTAL	4,11	-

Fuente: Elaboración propia

Las empresas deben proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción que sus competidores, comentan al respecto Kotler y Col. (2004), en consecuencia, las empresas no deben ceñirse a la mera adaptación de las necesidades de los cliente objetivo, sino también deben conseguir ventajas estratégicas que le permita posicionar su oferta en la mente de los consumidores más adecuadamente que sus competidores.

Muy apegado al tema de servicios de valor agregado se halla el lanzamiento de productos de vanguardia que hacen que el servicio propiamente disfrutado sea más atractivo ampliando su aspecto funcional, se trata de ofrecer un servicio de repunte en tecnología actualizada y en innovaciones modernas. Para un 46,67% de los suscriptores encuestados las empresas de Televisión por Suscripción casi siempre ofrecen productos vanguardistas y otro 25,19% asegura que siempre y constantemente lo hace. Solo cifras menores lo niegan en 6,30% quienes dicen que casi nunca y otro 4,44% nunca.

Para Lovelock y Wirtz (2009), los productos de servicio constituyen una estrategia de marketing de una empresa, si un producto está mal diseñado no creará un valor significativo para los clientes, además explica, los productos de servicio consisten en un bien fundamental, que responde a una necesidad primaria del cliente, y en un conjunto de elementos de servicio complementario que ayudan al cliente a utilizar el producto fundamental de manera eficaz, así como a agregar valor por medio de mejoras bien aceptadas.

En lo referente a la innovación en el sector de telecomunicaciones específicamente en las empresas de Televisión por Suscripción, casi

siempre aportan nuevas ideas, tal y como lo señala el 52,96% de los encuestados. Para otros conformado por el 16,67% siempre hay nuevas ideas sobre el servicio prestado y para un menor número de 11,11% casi nunca.

Para Zeithaml y col. (2009), las mejoras de servicio representan quizás el tipo más común de innovación del servicio, los cambios en sus características podrían implicar cambio en la funcionalidad operativa. Además el aporte de nuevas ideas puede darse en la extensión en las líneas de servicio, aumentando la diversidad de los productos y sus categorías.

Estos autores además agregan los cambios de estilo, también representan innovaciones muy visibles y pueden tener efectos significativos en las percepciones, emociones y actitudes de los clientes, aunque no cambien el servicio en lo fundamental, solo su apariencia, suelen tener un impacto favorable.

El desenvolvimiento del servicio en su uso diario por parte del suscriptor y sus distintos usuarios, creará un enfoque global sobre la calidad de servicio recibida, es la parte fundamental del servicio contratado y su comportamiento funcional a lo largo del tiempo será agente para emitir juicios sobre el proveedor.

Una consulta realizada de forma generalizada sobre la calidad de servicio de las funciones operativas de las empresas de Televisión por Suscripción, arrojó como resultado el 64,44% de respuestas que confirmaron la excelencia en la calidad de servicio, con márgenes de 16,67 y 17,04% quienes respondieron siempre y algunas veces respectivamente. Tan solo el 1,85% contestó casi nunca denotar la excelencia.

La diversidad es la variedad de opciones que tiene el suscriptor para elegir entre gustos y preferencias, mientras mayor sea el número de alternativas mayor se hace el interés por parte del cliente en contratar servicios con un proveedor en particular. Este suele ser un factor de atracción y en consecuencia un elemento competitivo de gran valor que puede marcar la diferencia entre una y otra empresa del mismo sector, por muy pequeña que sea la diferencia en diversidad puede influir notablemente en la decisión de compra del consumidor.

Un 42,22% de suscriptores expresaron sentirse siempre complacidos con la diversidad de de canales ofrecidos por las empresas de Televisión por Suscripción, muy a la par el 47,04% asegura casi siempre respondieron contar con diversidad de opciones para su elección y solo un 10,74% respondió algunas veces.

Los resultados permiten señalar la distinción generada por la marca de la empresa de Televisión por Suscripción, el estatus desde el punto de vista social que esta le pueda otorgar al suscriptor para ubicarse en cierto nivel socio-económico.

Sobre ello el 38,89% confirmó obtener casi siempre distinción al presentarse como miembro de la operadora con quien contrato el servicio, el 37,78% aseguró que siempre recibe este beneficio, y solo un grupo minoritario conformado por 2,22 y 4,07% lo negaron respondiendo casi nunca y nunca respectivamente. Sobre esto comentan Kotler y Col. (2004), los consumidores suelen elegir aquellos servicios que le ofrecen el mayor valor, de este modo los especialistas de marketing persiguen posicionar sus marcas en torno a los beneficios

clave que ofrecen respecto al resto de la competencia, lo cual gira en torno a la seguridad, fiabilidad, amplitud y estilo, todo por un precio superior, la media, pero que resulta justo teniendo en cuenta en mix de beneficios.

Para un 54,44% de los encuestados la marca de la empresa de Televisión por Suscripción, es de fácil reconocimiento en los medios publicitarios, asimismo lo confirmaron un grupo de 41,11% quienes respondieron casi siempre reconocer la marca, y tan solo un 4,44% dijo algunas veces.

Se evidenció, la identificación a simple vista de los colores utilizados por las empresas de Televisión por Suscripción, basado ello en los resultados obtenidos donde un 72,22% de encuestados siempre identifican tales colores, al igual que el 25,56% casi siempre lo hacen, y solo un 2,22% algunas veces.

Huete y Pérez (2003), comentan al respecto, la asociación de determinados valores y atributos emocionales a productos y marcas, necesariamente ha de ser creíble y consistente si se quiere que no solo sirva para empujar las ventas, sino que sea capaz de fomentar la permanencia de aquellos clientes para los que la concurrencia de dichos elementos subjetivos sea especialmente relevante.

Conclusiones

Disponer de alternativas para elegir programación televisiva, en la actualidad es motivo de competencia entre empresas del sector de las telecomunicaciones, por lo cual corresponde responder ante la diversidad de las

necesidades de los suscriptores, quienes muestran mayor interés sobre aquellas operadoras que ofrecen mayor cantidad en número de canales para tener al alcance las suficientes opciones que permitan adaptarse al grupo familiar y en este sentido la necesidad es totalmente satisfecha.

Los atributos, son todos aquellos valores adicionales al servicio propio contratado, y sobre ello las empresas de Televisión por Suscripción, agregan constantemente particularidades técnicas y funcionales para hacerlo más atractivo, generando así una serie de bondades sobre el servicio, que en gran medida es buscado por los suscriptores para obtener mayores beneficios. Bajo estas premisas, necesidades de atributos y beneficios están satisfechas en un grado considerablemente alto.

Las expectativas de servicio deseado son influidas por necesidades personales y promesas de servicio, a través del ámbito publicitario, comunicación boca a boca y experiencias pasadas del cliente. Por su parte, las expectativas de servicio adecuado se puede decir que están influidas por situaciones de experiencias momentáneas y por las primeras impresiones en contactos relacionados al servicio, que muchas veces suele estar fuera del control del proveedor.

En situaciones de imprevistos los suscriptores mantienen una percepción favorable ante inconvenientes presentados durante el disfrute del servicio, la solución de fallas por parte de las empresas de Televisión por Suscripción suele ser rápida, así como también la respuesta ante reclamos expuestos suele ser de períodos cortos, otorgando de esta manera una atención que pretende solapar el contratiempo surgido y las molestias ocasionadas.

El sector de las telecomunicaciones, no está exento de sufrir las inevitables consecuencias de la crisis global que ha conllevado a cambios estratégicos en las empresas del sector, cambios que buscan como principal objetivo la permanencia en el mercado frente a sus competidores. Por ello, el manejo de los factores competitivos debe ser de sumo cuidado, se requiere de un meticuloso estudio para saber abordar cada uno de ellos y poder ofrecer la calidad que los clientes buscan.

La comodidad, constituye el factor competitivo con mayor presencia en las empresas de Televisión por Suscripción. El tratamiento dado en las diferentes áreas de los centros de servicio ha sido diseñado de forma en que los usuarios se sientan a gusto durante la espera y el proceso de atención.

La disposición del mobiliario y su ergonomía forman parte de la creación del ambiente, todo ello pensando justamente en el confort del cliente, en hacerle sentir cómodo mientras espera ser atendido, y durante la atención, haciendo de su visita una experiencia grata.

De igual forma, la confianza y la seguridad resultaron ser factores presentes desde el punto de vista competitivo, a pesar de su intangibilidad las empresas operadoras tomadas en cuenta para esta investigación, se preocupan por brindar una sensación de tranquilidad a través de respuestas breves en tiempo ante inconvenientes presentados, al garantizar la prestación del servicio constante con fallas muy

contadas, al proveer una atención íntima, personalizada, con sentido de amistad, para generar lazos de cercanía que promueven la fidelidad y consolidan la relación cliente – proveedor.

La accesibilidad en las empresas de Televisión por Suscripción, resultó ser el factor ausente, para muchos usuarios la ubicación de los centros de atención es considerablemente distante lo que dificulta y obstaculiza el interés por acudir a ellas, afectando, por muy mero que parezca, una intensión de compra.

En este mismo sentido, los estacionamientos juegan un papel importante, la disposición de espacios para alojar el vehículo durante la estadía puede influir negativa o positivamente en la experiencia del cliente, y en muchas ocasiones puede ser motivo para abandonar la visita programada, creando en consecuencia un clima de insatisfacción.

Las ventajas competitivas son empleadas por las empresas de Televisión por Suscripción, como medio para atraer y mantener clientes, mientras mayor número de usuarios, el liderazgo se consolida y sobre ello el resto de los competidores luchan por alcanzar los primeros lugares en venta y aumentar el número de suscriptores.

Desde el punto de vista de los suscriptores, el liderazgo radica en el desenvolvimiento fluido de los procesos de atención, este aspecto por muy sencillo que parezca marca la diferencia entre un proveedor y otro, mientras menos complicado sea el recorrido

y las transacciones para recibir el servicio contratado más confortable y ameno será la estadía para el cliente, y en consecuencia será una experiencia favorable que despertará el interés en volver a acudir a la empresa ante cualquier necesidad naciente.

La diversidad también constituye un elemento que refuerza el liderazgo, la variedad en productos y servicios, actúa como medio de atracción e influye ampliamente en la decisión de compra, para los clientes resulta atractivo e interesante contar con una gama de opciones para su elección, que este por encima del resto de las empresas del mismo ramo. Para muchos clientes los beneficios de carácter tecnológico vinculados a innovación y vanguardismo puede ser decisivo a la hora de elegir a la empresa proveedora de servicio.

Hoy, el desarrollo de las telecomunicaciones es tan avanzado, que día a día se insertan nuevas bondades en la Televisión por Suscripción que hacen tomar ventajas entre una empresa y otra, incrementando sus ofertas tecnológicas a las que actualmente se recurre simplemente por ser nuevo.

Lo anteriormente expresado, permite recomendarle a estas empresas: fortalecer la estructura tecnológica, mitigar los tiempos de atención en relación a instalación y reclamos, rediseñar las áreas de estacionamiento y llevar a cabo estudios de mercado para la localización de nuevos centros de atención, capacitar continuamente al personal de atención, mantener las condiciones adecuadas en el aspecto físico, reforzar la imagen de la empresa en función de su marca, renovar constantemente la funcionalidad del servicio y promover la inclusión de nuevos

productos de valor agregado adaptado a las necesidades actuales.

Bibliografía

- Barquero, J., De Llauder, C., Huertas, F. y Baruelo, M. (2003). Marketing de Clientes, cómo mantener, fidelizar y conseguir nuevos clientes. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Cobra, M. (2001). Marketing de Servicios. Colombia: McGraw-Hill.
- Hoffman, D. y Bateson, J. (2002). Fundamentos del Marketing de Servicios. (2da ed.). México. Editorial Cengage Learning.
- Horovitz, J. (1998). La Calidad del Servicio. España: McGraw-Hill.
- Huete, L. y Pérez, A. (2003). Clienting, Marketing y servicios para rentabilizar la lealtad. Barcelona, España: Editorial Deusto.
- Ivancevich, J., Lorenz, P., Skinner, S. y Croby, P. (1997). Gestión Calidad y Competitividad. (4ta. ed.). Madrid, España: Editorial McGraw-Hill.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ibañez, D. y Roche, I. (2004). Marketing. (10ma. ed.). Madrid, España. Editorial Prentice Hall.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). Marketing de Servicios, personal, tecnología y estrategia. (6ta. ed.). México: Editorial Prentice Hall.
- Pernía, A. (2011). TV por suscripción, 37% de penetración. *Gerente*, (285), 104.
- Pineda, M. (1999). Las telecomunicaciones en Venezuela: el caso de Internet y los nuevos mapas de consumo. *Revista Latina de Comunicación Social*, (18). Recuperado en <http://www.uil.es/publicaciones/latina/a1999jn/83pineda.htm>

Robinat, J. (2004). La gestión y relación con los clientes. Editorial Océano. España.

Stanton, W., Etzel, M. y Walter, B. (2004). Fundamentos de Marketing. (13ra. ed.). Mexico : Editorial McGraw-Hill.

Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). Marketing del Servicio. Editorial McGraw-Hill.

Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D. (2009). Marketing de Servicios. (5ta. ed.). México: Editorial, McGraw-Hill.