

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	<small>Documento</small> FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	<small>Código</small> F-AC-DBL-007	<small>Fecha</small> 10-04-2012	<small>Revisión</small> A
<small>Dependencia</small> DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	<small>Aprobado</small> SUBDIRECTOR ACADEMICO		<small>Pág.</small> 1(1)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	JORGE ELIECER JACOME PINEDA		
FACULTAD	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	TECNOLOGIA EN GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA		
DIRECTOR	LILIANA VARGAS TORRES		
TÍTULO DE LA TESIS	ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE ASUCAP SAN JORGE EN LA CIUDAD DE OCAÑA.		
RESUMEN			
<p>EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACION TUVO COMO FINALIDAD INDAGAR SOBRE LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS USUARIOS DEL SISTEMA COMUNITARIO DE TV POR CABLE, RESPECTO A LOS SERVICIOS QUE PRESTA. LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO, SIRVIERON COMO BASE PARA REALIZAR UN DIAGNÓSTICO QUE PERMITIÓ IDENTIFICAR LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS DE LA EMPRESA, CON EL ANIMO DE PROPONER ESTRETEGIAS DE MEJORAMIENTO.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 83	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 15	CD-ROM: 1



VÍA ACOLSURE, SEDE EL ALGODONAL, OCAÑA N. DE S.
 Línea Gratuita Nacional 018000 121022 / PBX: 097-5690088
www.ufpso.edu.co



**ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE ASUCAP SAN JORGE EN LA
CIUDAD DE OCAÑA**

AUTOR

JORGE ELIÉCER JÁCOME PINEDA

**Trabajo de Grado presentado para optar el título de Tecnólogo en Gestión Comercial y
Financiera.**

DIRECTOR

LILIANA VARGAS TORRES

Especialista en Docencia Universitaria.

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA

Ocaña, Colombia

Agosto, 2017

Índice

	Pág.
Introducción	x
Capítulo 1. Análisis de satisfacción del usuario de ASUCAP San Jorge” en la ciudad de Ocaña. .1	.1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema.....	3
1.3. Justificación	3
1.4. Objetivos	5
1.4.1. Objetivo General.....	5
1.4.2. Objetivo específicos.....	5
1.5. Delimitaciones	6
1.5.1 Delimitación geográfica.	6
1.5.2 Delimitación temporal.....	6
1.5.3 Delimitación conceptual.....	6
1.5.4 Delimitación operativa.	6
Capítulo 2. Marco Referencial	7
2.1. Marco Histórico	7
2.1.1 Historia de la televisión comunitaria en el mundo.	7
2.1.2 Historia de la televisión comunitaria en Colombia.	9
2.1.3 Historia de la televisión comunitaria en Ocaña Norte de Santander.	11
2.2. Marco Conceptual.....	11
2.2.1 Cliente.	11
2.2.2 Satisfacción del cliente. s.	12
2.2.3 Fidelización del cliente..	13
2.2.4 Percepción del cliente..	15
2.2.5. Atención al cliente.	16
2.2.6. Expectativas del cliente.....	17
2.2.7. Competencia.	18
2.2.8. Televisión comunitaria.....	18

2.3. Marco Teórico.....	19
2.4 Marco legal.....	21
2.4.1 Constitución Política de 1991.....	21
2.4.2 Código civil.....	22
2.4.3 Código del comercio.....	22
2.4.4 Autoridad Nacional de Televisión (ANTV).....	24
Capítulo 3. Diseño Metodológico.....	25
3.1 Tipo de Investigación.....	25
3.2 Población.....	25
3.3. Muestra.....	26
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	26
3.5 Procesamiento y análisis de la información.....	27
Capítulo 4. Resultados.....	28
4.1 Caracterización de la percepción que tienen los usuarios de la Antena Parabólica “San Jorge”, respecto a los servicios recibidos.....	28
4.1.1 Tabulación, presentación y análisis de los resultados arrojados del cuestionario aplicado a los usuarios de la Antena Parabólica “San Jorge”-Ocaña.....	28
4.1.2 Factores que caracterizan la prestación del servicio al usuario de “La Antena Parabólica San Jorge-Ocaña”.....	50
4.2 Percepción de los usuarios de la Antena Parabólica San Jorge, respecto a los servicios recibidos.....	53
4.2.1 Diagnostico situacional.....	53
4.2.2 Matriz FODA Antena Parabólica “San Jorge”.....	54
4.3 Estrategias de mejoramiento y creación de valor para la prestación de los servicios de la Antena Parabólica San Jorge.....	56
4.3.1 Estrategias propuestas.....	57
Conclusiones.....	60
Recomendaciones.....	63
Referencias.....	65
Apéndices.....	68

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Género	28
Tabla 2. Antigüedad de afiliación	30
Tabla 3. Servicios contratados con la empresa	31
Tabla 4. Percepción del servicio al cliente por parte del usuario	32
Tabla 5. Percepción del usuario del soporte técnico	34
Tabla 6. Percepción del usuario del servicio de TV por cable	35
Tabla 7. Percepción del usuario del servicio de internet	37
Tabla 8. Preferencia del género de TV.	38
Tabla 9. Recomendación de la empresa.	40
Tabla 10. Oferta de la competencia	41
Tabla 11. Motivación del usuario a cambiar de empresa.	43
Tabla 12. Motivación del usuario a continuar con la empresa	44
Tabla 13. Calificación del Canal TV San Jorge.	46
Tabla 14. Preferencia de programas del Canal Comunitario TV San Jorge	47
Tabla 15. Conocimiento de servicios ofertados por la empresa	48
Tabla 16. Factores que se identifican el servicio en la “Antena Parabólica San Jorge”	51
Tabla 17. Comportamiento del usuario frente al servicio	52
Tabla. 18 Análisis FADO	55
Tabla. 19. Factores estratégicos FODA	56

Lista de Graficas

	Pág.
Grafica 1. Género	29
Grafica 2. Antigüedad de afiliación	30
Grafica 3. Servicios contratados con la empresa	31
Grafica 4. Percepción del servicio al cliente por parte del usuario	33
Grafica 5. Percepción del usuario del soporte técnico	34
Grafica 6. Percepción del usuario del servicio de TV por cable	36
Grafica 7. Percepción del usuario del servicio de internet	37
Grafica 8. Preferencia del género de TV.	39
Grafica 9. Recomendación de la empresa.	40
Grafica 10. Oferta de la competencia	42
Grafica 11. Motivación del usuario a cambiar de empresa	43
Grafica 12. Motivación del usuario a continuar con la empresa	45
Grafica 13. Calificación del Canal TV San Jorge.	46
Grafica 14. Preferencia de programas del Canal Comunitario TV San Jorge	48
Grafica 15. Conocimiento de servicios ofertados por la empresa	49

Resumen

La antena Parabólica “San Jorge” comenzó a funcionar en la ciudad de Ocaña, gracias a los ingenieros electricistas Ciro Rodríguez y Raúl Rochels. El 31 de agosto de 1991 se constituye en una empresa de carácter comunitario con personería jurídica. Actualmente además del servicio de TV Cable, ofrece el servicio de TV Propia e internet.

La excelente gestión por parte de la Junta Directiva y de todo el equipo de la gran familia ASUCAP San Jorge, le han permitido a la empresa posicionarse en el mercado local, sin embargo y a pesar de los esfuerzos de sus directivos, en los últimos años la empresa ha perdido en un 40% de sus usuarios.

Por lo anterior fue necesario realizar un análisis de la satisfacción de los usuarios de la Antena Parabólica San Jorge”, de la ciudad de Ocaña, cuya finalidad fue indagar sobre la percepción que tienen los usuarios del Sistema Comunitario de TV por cable, respecto a los servicios que presta. Los resultados obtenidos en la investigación de campo, sirvieron como base para realizar un diagnóstico que permitió identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

Para llevar a cabo la investigación se estructuró el proyecto inicialmente en caracterizar la percepción que tienen los usuarios respecto a los servicios recibidos. Seguidamente identificar los resultados de la aplicación del instrumento y emitir un diagnóstico para establecer los principales problemas y causas objeto de mejoramiento. Por último proponer estrategias de servicio y acciones de mejora para la creación de valor en la Antena Parabólica “San Jorge”.

El tipo de investigación que se aplicó fue la descriptiva y la población estuvo conformada por un total de 185 usuarios. Para la recolección de la información se usó la técnica

de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. La información fue recolectada y analizada cualitativa y cuantitativamente, por el autor del proyecto.

De los resultados obtenidos se puede concluir que la percepción de los usuarios respecto a los servicios recibidos, se caracteriza por la fiabilidad, los elementos tangibles y la seguridad. Igualmente se determinó que los servicios que ofrece la empresa son buenos, y están determinados por la calidad, el servicio al cliente y especialmente el precio. Sin embargo es importante tener en cuenta que algunos de sus usuarios no están conformes con la calidad y cantidad de canales que emite el sistema.

De acuerdo a los hallazgos encontrados, se diseñaron y se propusieron estrategias de mejoramiento orientadas a subsanar las falencias encontrada y brindarle al usuario un valor agregado asociado al servicio y de esta forma satisfacer los gustos, preferencias y expectativas de los usuarios que conforman la comunidad ASUCAP “San Jorge”, de la ciudad de Ocaña.

Introducción

La Asociación de Usuarios Comunitarios de La Antena Parabólica “San Jorge” comenzó a funcionar en la ciudad de Ocaña, gracias a los ingenieros electricistas Ciro Rodríguez y Raúl Rochels, gracias a varias reuniones con las comunidades que residían en los barrios Ciudad Jardín, Las Villas, El Lago, Buenos Aires, Primero de Mayo y La Primavera se firmó un convenio entre Ingepec para entregar al sistema 730 afiliados. Pero no fue sino hasta el 31 de agosto de 1991 que se constituye en una empresa de carácter comunitario con personería jurídica.

El 31 de Agosto 1998 por requerimiento de la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) inicia la Producción propia de Televisión Comunitaria, pero no fue sino hasta el año 2000 que se le permitió la licencia para funcionar de manera legal. Posteriormente para el año 2012 la asociación lanzo al mercado local un nuevo servicio, “ASUCAP SAN JORGE ONLINE”, destinado a suministrar el acceso de internet a los asociados, a un precio asequible.

La excelente gestión por parte de las Juntas Directivas y de todo el equipo de la gran familia ASUCAP San Jorge, le han permitido a la empresa posicionarse en el mercado local y obtener el reconocimiento a nivel nacional por parte de las entidades de control de la TV Comunitaria. Sin embargo, y a pesar de la buena imagen de la empresa, en los últimos años y de acuerdo a estadísticas entregadas por la actual gerencia, se observa que de 15.000 usuarios que tenían para el año 2014 se ha disminuido a 9.000 para el año 2016. Esto representa un 40% menos de afiliados, cifra que preocupa a la actual Junta Directiva y a la Gerencia.

La anterior situación sustentó la realización de la presente investigación, que consiste en determinar el grado de satisfacción de los usuarios de la Antena Parabólica “San Jorge”, respecto a los servicios ofrecidos.

Para llevar a cabo el proyecto se establecieron tres objetivos específicos, inicialmente se caracterizó la percepción del usuario respecto a los servicios recibidos, seguidamente a través de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento se identificaron los factores positivos y negativos ligados al servicio y se emitió un diagnóstico para establecer los principales problemas y por último se propuso una serie de estrategias de servicio y de líneas de acción de mejora a seguir, orientadas a solucionar las debilidades encontradas y crear valor en la prestación de los servicios ofrecidos por la Antena Parabólica “San Jorge”.

Los resultados obtenidos están determinados de la siguiente manera:

- Caracterización de la percepción de los usuarios respecto al servicio.
- Diagnóstico de los resultados a través de la matriz FADO y establecimiento de los principales problemas y causas objeto de mejoramiento.
- Propuesta de estrategias de servicio y acciones de mejora para la creación de valor en la Antena Parabólica “San Jorge”.

Capítulo 1. Análisis de satisfacción del usuario de ASUCAP San Jorge” en la ciudad de Ocaña.

1.1 Planteamiento del problema

La Asociación de Usuarios Comunitarios de La Antena Parabólica “San Jorge” comenzó a funcionar en la ciudad de Ocaña, gracias a los ingenieros electricistas Ciro Rodríguez y Raúl Rochels, quienes después de haber presentado el proyecto a la Universidad Industrial de Santander, decidieron ofrecer y proponer la idea a un grupo de dirigentes comunales que residían en los barrios Ciudad Jardín, Las Villas, El Lago, Buenos Aires, Primero de Mayo y La Primavera.

Luego de varias reuniones con las comunidades anteriormente mencionadas se firmó un convenio entre Ingepec y dichos dirigentes. Pero no fue sino hasta el 31 de agosto de 1991 que se constituye en una empresa de carácter comunitario con personería jurídica, eligiendo la primera junta directiva. Es así como para la fecha la Asociación de Usuarios de la Antena Parabólica “San Jorge” comienza emitir su señal a 730 afiliados que son entregados por parte de la firma Ingepec. Lista que crece a medida que se invierte en equipos, construcción de sede propia y personal.

El 31 de Agosto 1998 por requerimiento de la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) inicia la Producción de Televisión Comunitaria Propia bajo parámetros educativos, culturales e informativos. Pero no fue sino hasta el año 2000 que se le permitió la licencia para funcionar de manera legal.

Con la idea de brindar un mejor servicio y tras el estudio del mercado local para el año 2012 la asociación se propone un nuevo reto, al brindarles a sus usuarios el servicio de ASUCAP SAN JORGE ONLINE, destinado a suministrar el acceso a internet a los asociados a bajo costo.

La excelente gestión por parte de las Juntas Directivas y de todo el equipo de la gran familia ASUCAP San Jorge, le han permitido a la empresa posicionarse en el mercado local. Sin embargo, en los últimos años y de acuerdo a estadísticas entregadas por la actual gerencia, se observa que de 15.000 usuarios que tenían para el año 2014 se ha disminuido a 9.000 para el año 2016. Esto representa un 40% menos de afiliados, cifra que preocupa a la actual Junta Directiva y a la Gerencia.

De lo anterior se pueden suponer que la incursión en el mercado local de nuevos operadores de televisión por suscripción como TV Norte y satelital como Claro y Movistar, han restado usuarios al sistema. Aprovechando el quiebre que tienen los sistemas de televisión comunitaria a nivel nacional por la implementación de la resolución 433 de 2013, que limita a los operadores de este servicio en cantidad y calidad de contenidos y los obliga a cuotas de producción propia, aunque cuenten con recursos limitados.

Lo planteado hasta el momento sugiere que las limitaciones impuestas por la ANTV, en cuanto a la cantidad y variedad de canales codificados han generado en los usuarios frustración e insatisfacción por el servicio prestado por la Asociación de Usuarios Comunitarios de la Antena Parabólica San Jorge. Lo que se refleja en el cambio de operador del prestador de servicio de televisión por parte de los mismos.

De continuar esta situación el sistema puede verse seriamente afectado en sus finanzas, o incluso puede llegar al cierre del mismo. Afectado directamente a los usuarios, proveedores, planta de personal y comunidad en general.

En este sentido, el presente estudio propone evaluar la calidad del servicio ofrecido por la asociación, a través del análisis de la satisfacción de los usuarios, con la finalidad de identificar las necesidades de los usuarios y establecer indicadores de satisfacción, que permitan, diseñar estrategias en pro de la creación de valor de la asociación.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál será el grado de satisfacción de los asociados de la Asociación de Usuarios Comunitarios de la Antena Parabólica “San Jorge” – respecto a los servicios ofrecidos?

1.3. Justificación

La Asociación de Usuarios Comunitarios de la Antena Parabólica “San Jorge”, desde sus inicios y durante su trayectoria ha sido reconocida en el mercado local como una empresa comprometida con sus asociados y con la comunidad, al brindar servicios de excelente calidad a un precio justo.

Con la incursión al mercado local de nuevas ofertas de TV por satélite y por cable y tomando en cuenta la tendencia de los clientes a ser cada día más exigentes en cuanto a calidad de servicio. La Asociación de Usuarios de la Antena Parabólica “San Jorge” se ha visto en la necesidad de establecer los motivos por los cuales en los últimos años muchos de sus asociados

han dejado su acometida en depósito o simplemente han emigrado a otro proveedor de servicio de televisión comercial o por suscripción y que a pesar de los esfuerzos realizados por la Junta Directiva y la actual Gerencia, hasta el momento no se han podido determinar las razones por las cuales habido una disminución del porcentaje de participación de la Asociación en el mercado local.

El escenario descrito en la problemática objeto de este estudio, se toma como punto de partida para justificar la investigación propuesta. Por cuanto al determinar la satisfacción del usuario de la Antena Parabólica “San Jorge”, se establecerá el nivel de aceptación o rechazo al servicio prestado, se identificarán las variables o causas que están generando el descontento en los usuarios, y los resultados obtenidos en la investigación servirán como parámetros para aplicar los correctivos pertinentes e iniciar planes estratégicos orientados a la continuidad del negocio tendientes a satisfacer las necesidades y preferencias de los asociados y de esta forma mantenerse en el mercado actual, recuperar el mercado perdido y avanzar en la búsqueda de nuevos mercados.

De igual forma la comunidad en general se beneficiara al contar con una alternativa de TV por cable e internet Comunitario y que de conformidad con lo previsto en el artículo 365 de la Constitución Política de Colombia, los servicios públicos son inherentes a la finalidad social del Estado, al cual corresponde asegurar su prestación eficiente a todos los habitantes del territorio nacional y ejercer las actividades de regulación, control y vigilancia. De acuerdo a lo anterior, da a pensar que al no continuar las comunitarias los precios por el servicio de televisión e internet en la ciudad de Ocaña incrementarían considerablemente, por lo cual se presume que muchos hogares de bajos ingresos no tendrían la capacidad de pagar televisión por suscripción,

por lo cual se hace necesario mantener la única televisión comunitaria en la ciudad que ha sido forjada por la comunidad para la comunidad.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la satisfacción de los usuarios de ASUCAP “San Jorge”, en la ciudad de Ocaña.

1.4.2. Objetivo específicos

Caracterizar la percepción que tienen los usuarios de ASUCAP San Jorge, respecto a los servicios recibidos, mediante el diseño y aplicación de un instrumento de medición tipo cuestionario.

Identificar los resultados de la aplicación del instrumento y emitir un diagnóstico para establecer los principales problemas y causas objeto de mejoramiento.

Proponer estrategias de servicio y acciones de mejora para la creación de valor en la Antena Parabólica San Jorge.

1.5. Delimitaciones

1.5.1 Delimitación geográfica.

La investigación objeto de este estudio se llevó a cabo en las instalaciones de la Asociación de Usuarios de la Antena Parabólica “ASUCAP” San Jorge de Ocaña y en los puntos de recaudó de la Asociación.

1.5.2 Delimitación temporal.

Las actividades correspondientes al cumplimiento de los objetivos se programaron de acuerdo al tiempo y necesidades del responsable de la investigación y se llevaron a cabo en ocho (8) semanas a partir de la aprobación de la propuesta.

1.5.3 Delimitación conceptual.

Para la elaboración del plan se tuvo en cuenta conceptos relacionados con cliente-usuario, servicio, satisfacción del cliente, fidelización cliente, percepción cliente, competencia, demanda, oferta, competencia, entre otros.

1.5.4 Delimitación operativa.

El tiempo disponible por parte del gerente, empleados y usuarios de la asociación, para atender al responsable del proyecto.

Capítulo 2. Marco Referencial

2.1. Marco Histórico

La televisión de interés público propone una programación orientada a satisfacer las necesidades educativas y culturales de la comunidad. Esta última suele ser desarrollada por los Estados, y se basa en lo social, educativo y cultural, los cuales son los principales referentes para el surgimiento del modelo de televisión comunitaria. (Gumucio, 2002). Su interés no es conseguir altas audiencias con imágenes sensacionalistas, sino crear capital social para que las comunidades desarrollen sus capacidades expresivas y se nutran con contenidos orientados a mejorar su calidad de vida.

2.1.1 Historia de la televisión comunitaria en el mundo. Usualmente cada país configura su propio sistema nacional de televisión según el origen y destino de la señal, en función de los usuarios, según la tecnología de transmisión, según su cubrimiento territorial y según la orientación general de la programación. . (Gumucio, 2002). La televisión comunitaria está en proceso de expansión en diferentes países. Sin embargo, los modelos más conocidos y desarrollados se encuentran en Canadá, Estados Unidos, Colombia, Brasil, Holanda y Bélgica.

2.1.1.1 El modelo canadiense. El experimento canadiense comenzó con el Challenge for Change, adelantado por el gobierno en 1966 con el propósito de comunicarse con los ciudadanos más necesitados, de conocer sus anhelos y de establecer un contacto directo gobierno-comunidad para aplicar políticas sociales. Este proyecto sentó las bases filosóficas y

experimentales para el posterior surgimiento de los canales de acceso público en el mundo (Zabaleta *et al.*, 1998).

2.1.1.2 El modelo estadounidense. El pionero de la televisión de comunidad en EE.UU. fue George Stoney, cineasta y documentalista, quien en 1971 creó el *The Alternate Media Center* en New York, con el propósito de incentivar la participación de la gente del común en la producción de TV, en especial en la televisión por cable.

2.1.1.3 El modelo brasileño. Es la televisión denominada por suscripción que emplea el cable como medio físico de transmisión. Esta televisión está amparada por la Ley 8.977 del 6 de enero de 1995, luego reglamentada por el Decreto-Ley 2.206 del 14 de abril de 1997, que establece la obligatoriedad de las operadoras de televisión por cable, beneficiarias de la concesión de canales para disponer de seis canales básicos de utilización gratuita en su área de prestación de servicios, en el mismo sentido de los canales de acceso público como son denominados en los Estados Unidos (Peruzzo, 2006).

2.1.1.4 El modelo holandés. Holanda es otro de los países que se ha interesado por la regulación de los medios de comunicación comunitarios. En su territorio hace presencia la Organisatie van Lokale Omroepen Nederland (OLON), entidad que agrupa a emisoras de radio y televisión y subvenciona a seis canales que ofrecen los servicios de radiotelevisión de carácter local y comunitario. OLON, que surgió en 1974 por iniciativa gubernamental, agrupa a 376 emisoras de comunidades, de las cuales unas 100 brindan el servicio conjunto de radio y televisión y otras 100 hacen lo propio con los servicios de teletexto y prensa online, “la ley

holandesa obliga a la creación de un organismo de participación comunitario, compuesto por representantes de los diferentes sectores sociales, culturales, políticos y religiosos, encargado de establecer y supervisar las líneas generales de programación” (Chaparro, 2002).

2.1.1.5 El modelo belga. En Bélgica se ha desarrollado un modelo de televisión comunitaria de tipo mixto público-asociativo, que ha sido ejemplo en Europa por su carácter participativo. Al comienzo estos canales se organizaron en forma de red en torno a Videotrame, una institución encargada del intercambio de programas y la coproducción. A partir de 1976 y gracias al estímulo gubernamental, el país posee 12 canales definidos como de acceso para los grupos sociales, agrupados en la Fédération des Télévisions Locales. En 1987 el marco legal que sustentaba a las televisiones comunitarias belgas sufrió algunas transformaciones, que le permitieron asegurar su papel relevante como medios de información de proximidad. A estos medios se les obliga a tener como objetivos la información, el desarrollo local y la formación, y una producción propia de un tercio del total de las horas emitidas; deben crear un comité de programación y tener un periodista profesional de planta responsable de la información difundida. Estas emisoras de televisión se sostienen con la ayuda pública de la Communauté Française, los poderes locales y la publicidad.

2.1.2 Historia de la televisión comunitaria en Colombia. “La TV comunitaria aparece en los años 80, en vista de la necesidad de crear canales alternativos de comunicación que propicien la participación, la identidad y la convivencia ciudadana, y sean el reflejo de los intereses y prioridades de las comunidades organizadas. Su nacimiento, como lo afirma Enrique Rodríguez Caporalli en Señales de Humo (1998: 13), es posible “por una serie de causas que

confluyen en torno a los cambios que experimenta el país hacia finales de la década de los 80 y comienzos de los 90, cuya principal evidencia es la constituyente de 1991, pero que desbordan ese ámbito y se inscriben en una serie de transformaciones de la sociedad colombiana en general en ese período, cuyos impactos apenas comienzan a ser estudiados”.

Primeros estudios sobre la televisión comunitaria María Patricia Téllez Garzón (2003:b) hace una Síntesis de tres diagnósticos y un plan de acción que ha tenido la televisión comunitaria desde su puesta en funcionamiento.

El primer diagnóstico que se hizo sobre la TV local y comunitaria en Colombia fue publicado en la revista Señales de humo, panorama de la TV local y comunitaria en Colombia, por la Fundación Social, el Centro de Investigación y Educación Popular (CINEP) y el Ministerio de Comunicaciones. (Rodríguez, 1998: 176). Un segundo estudio de este tipo, se gesta en el 2000 desde la Dirección de Comunicaciones del Ministerio de Cultura. Uno de los resultados positivos fue catalogar a los medios comunitarios como productores culturales y no simplemente –como se veían antes-, como medios por donde circula información cultural (Téllez, 2003a: 40).

Un tercer esfuerzo para diagnosticar la situación de este tipo de televisión, se adelanta desde el Plan de Acción para la TV Comunitaria (2002), liderado por el Ministerio de Cultura y la ANTV. Para Germán Rey (1998: 75) los canales comunitarios trazan el camino de una democracia.

La televisión comunitaria de Colombia se regía por los Acuerdos 029 del 19 de diciembre de 1997 y el 006 de 1999, los cuales estuvieron vigentes hasta la expedición del Acuerdo 009 del 24 de octubre de 2006. Este último introduce reformas significativas al funcionamiento de las televisiones comunitarias en el país. Fundamentalmente esta norma fusiona los acuerdos 006 de

1996 y el 006 de 1999 con la legislación sobre la distribución de señales incidentales (Comisión Nacional de Televisión, 2006).

2.1.3 Historia de la televisión comunitaria en Ocaña Norte de Santander. La televisión comunitaria nace en Ocaña En 1989 cuando los ingenieros eléctricos, Ciro Rodríguez Pinzón y Raúl Rochell, presentaron su tesis de grado, sobre la instalación de una Antena Parabólica en la ciudad de caña. Luego de varias reuniones se firmó un contrato entre la firma de los ingenieros y las comunidades anteriormente mencionadas, para llevar a cabo el proyecto. En 1991 se constituye en una empresa de carácter comunitario, eligiendo la primera Junta Directiva. La firma Ingepec entrega una lista de 730 afiliados que crece a medida que se invierte en equipos, construcción de sede propia, personal y dos antenas fijas, las cuales captaron la señal de los primeros canales como: Televen, Cinemax, TV Española, y Galavisión.

Actualmente Asucap San Jorge, ofrece Televisión Comunitaria con una variedad de canales: 60 Internacionales y 15 Nacionales, 1 canal local de televisión, 3 emisoras, garantizando una programación las 24 horas al día. La programación del Canal comunitario con programación local se emite de lunes a sábado con variedad de espacios entre ellos informativo, magazín, comunitarios, salud, entretenimiento, música y otros. De igual forma la Antena Parabólica “San Jorge” ofrece el servicio ON LINE para todos sus usuarios.

2.2. Marco Conceptual

2.2.1 Cliente. El cliente es, sin duda, la variable principal en un proceso de ventas. El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un

precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas (Bastos, 2006).

El cliente, como tal, no permanece impasible ante la realidad que le rodea, sino que actúa de formas diferentes. Se mueve por necesidades o por deseos y su nivel de contacto vendrá determinado por la percepción que tenga en cada momento de esa necesidad o deseo. Esto conlleva un esfuerzo asimilador y de interiorización que es subjetivo en cada individuo, y que determina que un cliente resulte siempre distinto de otro.

El servicio al cliente está constituido por todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes. Todos los productos y servicios tienen cuatro dimensiones: genérica, esperada, aumentada y potencial.

2.2.2 Satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas. Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio que no sólo llega a cumplir con sus expectativas, sino que las sobrepasa, entonces quedará complacido y no sólo volverá a comprarnos o visitarnos, sino que muy probablemente se convertirá en un cliente fiel a nuestro producto, empresa o marca, y nos recomendará con otros consumidores.

Por tanto, lograr la plena satisfacción del cliente, brindándole un producto o servicio que cumpla con sus expectativas (o mejor aún que las sobrepase) es una de las claves del éxito de toda empresa (Crece negocios. 2011)

Formas de lograr la satisfacción del cliente. Algunas formas de lograr la satisfacción del cliente son:

Ofrecer un producto de calidad: ofrecer un producto que cuente con insumos de primera, que cuente con un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo, que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.

Cumplir con lo ofrecido: procurar que el producto cuente con las características mencionadas en la publicidad, hacer efectivas las promociones de ventas, respetar las condiciones pactadas, cumplir con los plazos de entrega.

Brindar un buen servicio al cliente: ofrecer una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención.

Ofrecer una atención personalizada: ofrecer promociones exclusivas, brindar un producto que satisfaga necesidades particulares, procurar que un mismo trabajador atienda todas las consultas de un mismo cliente.

Brindar una rápida atención: brindar una rápida atención al atender un pedido, al entregar un producto, al brindar un servicio, al atender y resolver los problemas, quejas y reclamos del cliente.

Resolver problemas, quejas y reclamos: atender y resolver problemas, quejas y reclamos de manera rápida y efectiva.

Brindar servicios extras: brindar servicios adicionales tales como la entrega del producto a domicilio, la instalación gratuita del producto, servicio técnico gratuito, garantías, etc.

2.2.3 Fidelización del cliente. En marketing el concepto de fidelización de clientes se refiere al fenómeno por el que un público determinado permanece “fiel” a la compra de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

Se trata de uno de los términos más manejados, pero también peor utilizados, en el ámbito del marketing y que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal.

Es así que los programas de fidelización de clientes tienen como objetivo conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos aplicando el principio de convertir cada venta en el principio de la siguiente (Emprendepyme, 2015)

Principales estrategias para fidelizar clientes. Las principales estrategias que existen para fidelizar a los clientes son:

Brindar un buen servicio al cliente: Significa brindarle al cliente una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención. El brindar un buen servicio al cliente nos permite ganarnos la confianza y preferencia de éste, y así, lograr que vuelva a comprarnos o a visitarnos, y que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

Brindar servicios de post venta: Brindar servicios de post venta consiste en brindarle al cliente servicios posteriores a la venta, tales como el servicio de entrega del producto a domicilio, el de instalación gratuita del producto, el de asesoría en el uso del producto, el de reparación y mantenimiento del producto, etcétera. El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar un buen servicio al cliente, que es el de ganarnos la confianza y la preferencia del cliente; pero además de ello, nos permite mantener contacto con éste después de haberse realizado la venta. **Mantener contacto con el cliente:** Consiste en conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños), y luego comunicarnos con él. El mantener contacto con el cliente nos permite crear una estrecha relación

con él y hacerle sentir que nos preocupamos por él, pero también nos permite comunicarle eventualmente nuestros nuevos productos y promociones.

Buscar un sentimiento de pertenencia: Consiste en procurar que el cliente se sienta parte de la empresa, brindándole un buen servicio al cliente, pero también haciéndolo participar en las mejoras de la empresa o haciéndolo sentir útil para ésta. Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia es crear la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa. Usar incentivos: Otra estrategia para fidelizar clientes consiste en hacer uso de incentivos o promociones de ventas que tengan como objetivo lograr que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos. Ofrecer un producto o servicio de buena calidad: La mejor manera de fidelizar clientes consiste en ofrecerle un producto y/o servicio de muy buena calidad, lo que significa entre otras cosas, ofrecerle un producto y/o servicio que cuente con insumos de primera, que tenga un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo y que satisfaga necesidades, gustos y preferencias. El ofrecer un producto o un servicio de buena calidad nos permite ganarnos la preferencia del cliente, lograr que repita la compra o vuelva a visitarnos, y a la postre, lograr que se convierta en un cliente asiduo o frecuente

2.2.4 Percepción del cliente. Todo individuo tiende a adquirir aquellos productos que considera más coherentes con su estilo de vida. Cuando un cliente compra algo lo hace por motivaciones de un tipo y de una intensidad que le son propios. Todos compran para obtener una venta a cambio del sacrificio que les supone el pago de lo comprado, es decir, cubrir sus necesidades y resolver sus problemas. En realidad no se venden productos ni servicios, sino conceptos asociados a las motivaciones de compra. Cada necesidad da lugar a una motivación o impulso de compra y ésta debe ser más intensa que va sentida hacia otras, es decir, ha de

convertirse en prioritaria. El individuo, cuando compra, se dispone a pagar un precio para satisfacer su necesidad, y ésta no es más que un estado de carencia que provoca una tensión y la toma de una decisión. Por tanto, necesidades, impulsos o motivaciones, son factores desencadenantes de la compra. Sin embargo en este proceso de decisión intervienen una serie de elementos personales emotivos, racionales, de utilidad, etc. La influencia relativa que ejercen las motivaciones, ya sean subjetivas u objetivas, varía en cada situación y respecto de cada cliente, y va a depender también de la clase de productos o servicios que se adquieren, de su finalidad y aplicación última. Sin embargo, su estudio es importante desde el punto de vista de las ventas, ya que su conocimiento permitirá optimizar y personalizar la oferta. El estudio del comportamiento del consumidor es un área de la gestión comercial que gana cada vez más peso. Por lo tanto, cuando se piensa en acciones de venta es esencial poseer datos (Bastos, 2015).

2.2.5. Atención al cliente. Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe.

La atención al cliente es una poderosa herramienta de marketing que debe establecer políticas eficaces, que todos los empleados conocerán y pondrán en práctica; debe disponer de una estructura organizativa donde las funciones y responsabilidades de todos los trabajadores estén claramente definidas y comprometidas con el cliente; poseer una cultura corporativa de orientación al cliente que se manifieste en la actitud y comportamiento de los trabajadores; y debe contar con la infraestructura necesaria en la empresa para que sea soporte en la ejecución de los procesos de calidad en el servicio al cliente (Pérez, 2015).

2.2.6. Expectativas del cliente. Valerie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner nos dan definición más técnica: “Las expectativas del cliente son creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño (Zeithaml, V, and Bitner, M. 2013).

Luego de una investigación que realizaron Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry y que luego publicaron en el libro titulado *Delivering Quality Service* (The Free Press, Nueva York), se puede decir que las 10 expectativas clave de los clientes son:

Fiabilidad: Los clientes pueden creer y confiar en la empresa y en la calidad constante. La empresa que logra un alto nivel de fiabilidad es aquella que ofrece un alto y constante nivel de consistencia en la confiabilidad de sus prestaciones; entrega el servicio correcto desde el primer momento; cumple siempre las promesas que hace; entrega siempre el servicio en las fechas y momentos prometidos; si se equivoca, admite su error y hace todo lo que sea necesario para dejar satisfecho al cliente.

Capacidad de respuesta: Los empleados deben estar siempre dispuestos a suministrar el servicio cuando el cliente lo necesita (no cuando la empresa lo considera conveniente). Una empresa con capacidad de respuesta es aquella que brinda un servicio rápido, que tiene flexibilidad para adecuarse a las necesidades de los clientes y que mantiene suficiente personal a disposición de los clientes.

Profesionalidad: Los empleados deben poseer habilidades y conocimientos necesarios para prestar, de forma correcta y precisa, los servicios solicitados por los clientes. La profesionalidad implica conocer a profundidad los servicios prestados por la empresa, con todos sus matices y variantes; resolver las situaciones imprevistas que plantean los clientes; aconsejar

de la forma más eficaz posible, a los clientes; mantener eficaces y satisfactorias relaciones personales con los clientes.

2.2.7. Competencia. La competencia es el conjunto de esfuerzos que desarrollan los agentes económicos que, actuando independientemente, rivalizan buscando la participación efectiva de sus bienes y servicios en un mercado determinado.

La Constitución Nacional establece el principio de libre competencia como un derecho radicado en cabeza de todos los ciudadanos que supone responsabilidades y está sometido a los límites que establezca la ley.

El Derecho de Competencia se ocupa de la protección de los intereses de los consumidores y de la protección de la libre competencia en los mercados. Éstos se protegen mediante la prohibición de actos que se considera impiden la competencia y mediante la promoción y abogacía por un entorno competitivo.

2.2.8. Televisión comunitaria. Comunidades organizadas sin ánimo de lucro, que pueden distribuir señales incidentales y canales codificados y producir sus propios programas con carácter social y comunitario y fines educativos, recreativos y culturales. Abarca un área geográfica continua como los condominios, conjuntos residenciales, conjuntos de barrios, ámbitos rurales aledaños dentro de la misma localidad o municipio unidos por relaciones de vecindad, solidaridad y cooperación mutuas, para lo cual debe servirse de un sistema de cable para que la señal llegue a sus destinatarios. (Comisión Nacional de Televisión, 2006).

2.3. Marco Teórico.

La famosa Riqueza de las Naciones de Adam Smith (1776) hizo del servicio al cliente el centro de la teoría básica de la competencia. Si un dueño de una empresa o un gerente quiere tener éxito, esa persona tiene que estar muy involucrada con la satisfacción de las necesidades del cliente o el cliente irá a otra parte. Por lo tanto, las empresas que buscan ganar, independientemente de su motivación verdadera, se ven obligadas por la naturaleza del mercado para tratar a los clientes con respeto y buscar su lealtad y regresar los negocios.

El servicio al cliente es casi sinónimo de lealtad del cliente y la satisfacción de éste. Son eslabones de una cadena más amplia. El servicio al cliente es el que crea la satisfacción del cliente, y a su vez, crea la lealtad de éste.

Hay cinco características principales del servicio al cliente que llevan a la satisfacción. La firma debe ser confiable en sus servicios, tales como las entregas. Debe ser muy sensible a las necesidades del cliente y, por tanto, debe tratar de ser flexible. El cliente debe estar seguro de que la empresa es consistente en satisfacer las necesidades y mantener su parte del trato. El personal de la empresa debe ser empático con los clientes, creando relaciones y amistades reales para mantener a los clientes. Por último, los aspectos "tangibles" de la 34 empresa deben estar en orden. Esto incluye el aspecto básico y la atmósfera de la planta física. Es necesario que brille, dando bienvenida y calidez. Debe ser un lugar cómodo para hacer negocios.

El servicio al cliente conduce a la lealtad del cliente. Esto se hace a través de lo que el experto en relaciones con los clientes, Maxine Kamin, llama la "ecuación de un servicio fantástico".¹⁹ El primer paso es saludar al cliente, haciéndolo sentir como en casa. A continuación, las necesidades específicas del cliente deben ser determinadas. En tercer lugar,

estas necesidades se deben cumplir de manera eficiente. El propósito aquí es crear una relación amistosa y personal que proporcione las asociaciones positivas entre el cliente y el establecimiento. Dichas necesidades satisfechas deben ser verificadas y comprobarse nuevamente para asegurarse de que nada se quede fuera. Por último, un servicio fantástico "deja la puerta abierta", por lo que el cliente tiene un incentivo para regresar. El beneficio para el cliente es una experiencia agradable y eficiente y la empresa acaba por reclutar a un cliente leal.

Según Kamin quien sostiene que la estructura básica de la satisfacción del cliente es que los fundamentos básicos son vistos al inicio: el medio ambiente o la disponibilidad de ayuda. Estas son las primeras impresiones que pueden afectar al resto de la experiencia. Pero una vez que las variables son atendidas, el cliente se preocupa por cosas más específicas, tales como la confiabilidad del personal, el precio, la amabilidad y la posibilidad de mantenimiento después de la compra.

Aunque todos estos estudios utilizan el método del incidente crítico, el análisis de los datos realizados (y por tanto, las dimensiones obtenidas), los productos y/o servicios estudiados y los segmentos de clientes analizados son distintos.

Bitner, Booms y Tetreault (1990), que se centra en las interacciones personales entre los clientes y los empleados de la línea caliente en contactos con 3 tipos de servicios distintos, identifica comportamientos y sucesos específicos, que describen los contactos satisfactorios e insatisfactorios con un servicio, más que dimensiones generales. En este estudio se encuentran relaciones estadísticamente significativas entre el tipo de incidente y los grupos y las categorías, que recogen los citados comportamientos y sucesos.

Silvestro y Johnston (1990) no valida las hipótesis de que hay dos tipos distintos de factores de calidad, higiénicos y de crecimiento, proponiendo un nuevo enfoque que sostiene la

existencia de 3 tipos de factores de calidad: factores higiénicos (son factores que son esperados por el cliente, en los que un fallo en su prestación causará insatisfacción al cliente), factores de crecimiento (cuya prestación dará lugar a satisfacción en el cliente, y en los que un fallo en su prestación no causará necesariamente insatisfacción) y factores de doble umbral (factores que son esperados por el cliente, en los que un fallo en su prestación causará insatisfacción, y cuya prestación por encima de cierto nivel dará lugar a satisfacción en el cliente). Los autores también señalan que el analizar de forma conjunta sectores y segmentos de mercado muy dispares puede influir en la polarización satisfacción-insatisfacción de cada dimensión.

2.4 Marco legal

2.4.1 Constitución Política de 1991.

Art. 38(C.P.) Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad.

Art. 25 (C.P.) El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.

Art. 333(C.P.) La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común, Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones.

2.4.2 Código civil.

Artículo 633 se llama persona jurídica, una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones civiles, y de ser representante judicial y extrajudicialmente.

Las personas jurídicas son de dos especies: corporaciones y fundaciones de beneficencia pública. Hay personas jurídicas que participan de uno y otro carácter.

2.4.3 Código del comercio.

Art 19: ARTICULO 19. <OBLIGACIONES DE LOS COMERCIANTES>.

Es obligación de todo comerciante:

- Matricularse en el registro mercantil
- Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad
- Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales
- Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades
- Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles,
- Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

De la competencia desleal Art. 75.

Constituyen competencia desleal los siguientes hechos:

- Los medios o sistemas encaminados a crear confusión con un competidor, sus establecimientos de comercio, sus productos o servicios;
- Los medios o sistemas tendientes a desacreditar a un competidor, sus establecimientos de comercio, sus productos o servicios;
- Los medios o sistemas dirigidos a desorganizar internamente una empresa competidora o a obtener sus secretos;
- Los medios o sistemas encausados a obtener la desviación de la clientela siempre que sean contrarios a las costumbres mercantiles;
- Los medios o sistemas encaminados a crear desorganización general del mercado;
- Las maquinaciones reiteradas tendientes a privar a un competidor de sus técnicos o empleados de confianza, aunque no produzcan la desorganización de la empresa ni se obtengan sus secretos;
- La utilización directa o indirecta de una denominación de origen, falsa o engañosa; la imitación de origen aunque se indique la verdadera procedencia del producto o se emplee en traducción o vaya acompañada de expresiones tales como "género", "manera",
- "imitación", o similares;
- Las indicaciones o ponderaciones cuyo uso pueda inducir al público a error sobre la naturaleza, modo de fabricación, características, aptitud en el empleo o cantidad del producto, y
- En general, cualquier otro procedimiento similar a los anteriores, realizado por un competidor en detrimento de otros o de la colectividad, siempre que sea contrario a las costumbres mercantiles.

2.4.4 Autoridad Nacional de Televisión (ANTV).

Es la Agencia Nacional Estatal de Colombia que tiene por objeto brindar las herramientas para la ejecución de los planes y programas de la prestación del servicio público de televisión, con el fin de velar por el acceso a la televisión, garantizar el pluralismo informativo, la competencia y la eficiencia del servicio. Es, además, el principal interlocutor con los usuarios y la opinión pública en relación con la difusión, protección y defensa de los intereses de los televidentes. La ANTV está conformada por una Junta Nacional de Televisión, un director y cuenta con el apoyo financiero del Fondo para el Desarrollo de la Televisión.

La televisión comunitaria de Colombia se regía por los Acuerdos 029 del 19 de diciembre de 1997 y el 006 de 1999, los cuales estuvieron vigentes hasta la expedición del Acuerdo 009 del 24 de octubre de 2006. Este último introduce reformas significativas al funcionamiento de las televisiones comunitarias en el país. Fundamentalmente esta norma fusiona los acuerdos 006 de 1996 y el 006 de 1999 con la legislación sobre la distribución de señales incidentales (Comisión Nacional de Televisión, 2006).

Capítulo 3. Diseño Metodológico

3.1 Tipo de Investigación.

Para sabino (1986) “La investigación descriptiva permite trabajar sobre realidades de hechos y su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada” (p. 56).

Por lo anterior la metodología de la investigación que se utilizó para llevar a cabo el proyecto se enmarco en los lineamientos de la investigación de campo de tipo descriptivo. En esta fase se diseñaron los instrumentos de recolección de información, se aplicaron, se describieron, se tabularon y se analizaron con el fin de obtener la información necesaria para el desarrollo y posterior cumplimiento de los objetivos.

3.2 Población.

La población estudio estuvo conformada por los (9.000) usuarios que se encuentran registrados en la base de datos de la Asociación de Usuarios de La Antena Parabólica “San Jorge” de la ciudad de Ocaña, al segundo semestre del año 2016. De los usuarios registrados se tuvo en cuenta que 960 usuarios cuentan con el servicio de internet.

3.3. Muestra

Teniendo en cuenta el tamaño de la población, la muestra se determinó a través de la aplicación de formula estadística.

$$n = \frac{N (ZC)^2 * (P.Q)}{N - 1 (e)^2 + (Z.C)^2 (P.Q)}$$

Donde:

n = muestra

N = población dada en el estudio = 9000 personas

Zc = Indicador de confianza = 90% = 1.65 p = Proporción de aceptación = 50% = 0.5 q =

Proporción de rechazo = 50% = 0.5 E = Error poblacional dispuesto a asumir = 6% = 0.06

$$n = \frac{9000 (1.65)^2 * (0.5) (0.5)}{9000 - 1 (0.06)^2 + (1.65)^2 (0.5) (0.5)}$$

Muestra = 185 usuarios

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para la recolección de los datos se utilizó la encuesta como técnica y como instrumento se aplicó un cuestionario dirigido a los usuarios que se encuentran registrados en la base de datos de la empresa. El mismo estuvo compuesto por interrogantes orientados a saber cuál es el grado

de satisfacción de los usuarios de la Antena Parabólica “San Jorge”, de la ciudad de Ocaña, respecto a los servicios recibidos. (Ver anexo 1).

3.5 Procesamiento y análisis de la información

La información recolectada, fue analizada cuantitativamente mediante el respectivo conteo y registro de cada una de las preguntas, estableciendo porcentajes de frecuencia de los datos y presentada a través tablas y gráficas. De igual forma la información se interpretó cualitativamente con el objeto de determinar los aspectos más relevantes orientados al desarrollo de la investigación.

Capítulo 4. Resultados

Con el fin de alcanzar el logro de los objetivos del proyecto se tomó en cuenta el resultado arrojado en cada una de las preguntas del cuestionario aplicado a los usuarios de la Antena Parabólica “San Jorge” de la ciudad de Ocaña.

4.1 Caracterización de la percepción que tienen los usuarios de la Antena Parabólica “San Jorge”, respecto a los servicios recibidos.

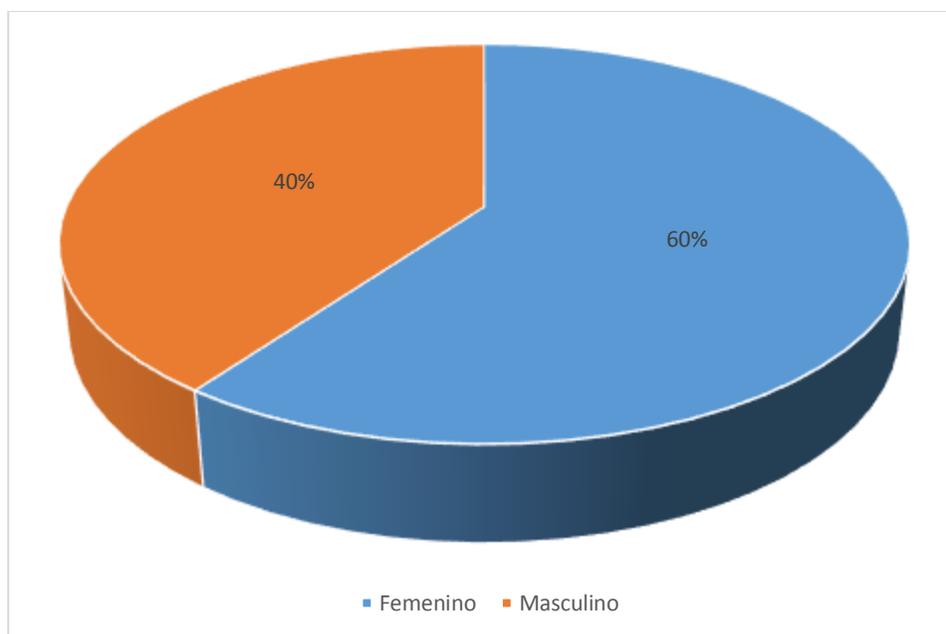
4.1.1 Tabulación, presentación y análisis de los resultados arrojados del cuestionario aplicado a los usuarios de la Antena Parabólica “San Jorge”-Ocaña.

Tabla 2.

Género

Ítem	Frecuencia	%
Femenino	111	60
Masculino	74	40
Total	185	100

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de la “Antena Parabólica San Jorge- Ocaña” por autor del proyecto Jorge Jácome Pineda.



Grafica 1. Género

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de la “Antena Parabólica San Jorge- Ocaña” por autor del proyecto Jorge Jácome Pineda.

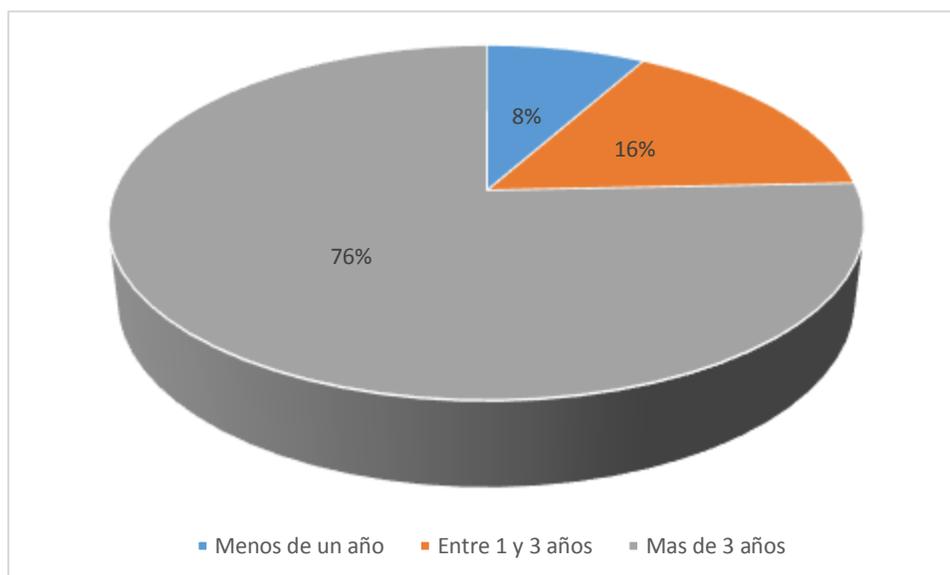
Al analizar los resultados del cuestionario aplicado respecto al grado de satisfacción de los usuarios de la Antena Parabólica “San Jorge”, se determinó que el 60% de las mujeres fueron las que respondieron el cuestionario ya que son las que permanecen en casa y hacen uso frecuente del servicio durante el día. Este resultado es importante tenerlo en cuenta en el momento de diseñar estrategias orientadas a satisfacer los gustos y preferencias de los usuarios. Por cuanto entre hombres y mujeres existe una marcada diferencia en lo relacionado al consumo televisivo, a la valorización de la televisión y a la satisfacción de los contenidos de los programas y esto influye considerablemente en la toma de la decisión en el momento de elección del operador por cable que los clientes van a contratar para sus hogares.

Tabla 2.

Antigüedad de afiliación

Ítem	Frecuencia	%
Menos de un año	15	8
Entre 1 y 3 años	30	16
Más de 3 años	140	76
Total	185	100

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de la “Antena Parabólica San Jorge- Ocaña” por autor del proyecto Jorge Jácome Pineda.



Grafica 2. Antigüedad de afiliación

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de la “Antena Parabólica San Jorge- Ocaña” por autor del proyecto Jorge Jácome Pineda.

Los resultados obtenidos al aplicar el cuestionario de satisfacción del usuario respecto al servicio, permiten establecer que el 76% de los afiliados a la Antena Parabólica “San Jorge” tienen más a tres años con la empresa, lo que significa que a pesar de que en el mercado local

existen otras alternativas de TV por cable, los usuarios prefieren los servicios prestados por la Antena Parabólica “San Jorge”.

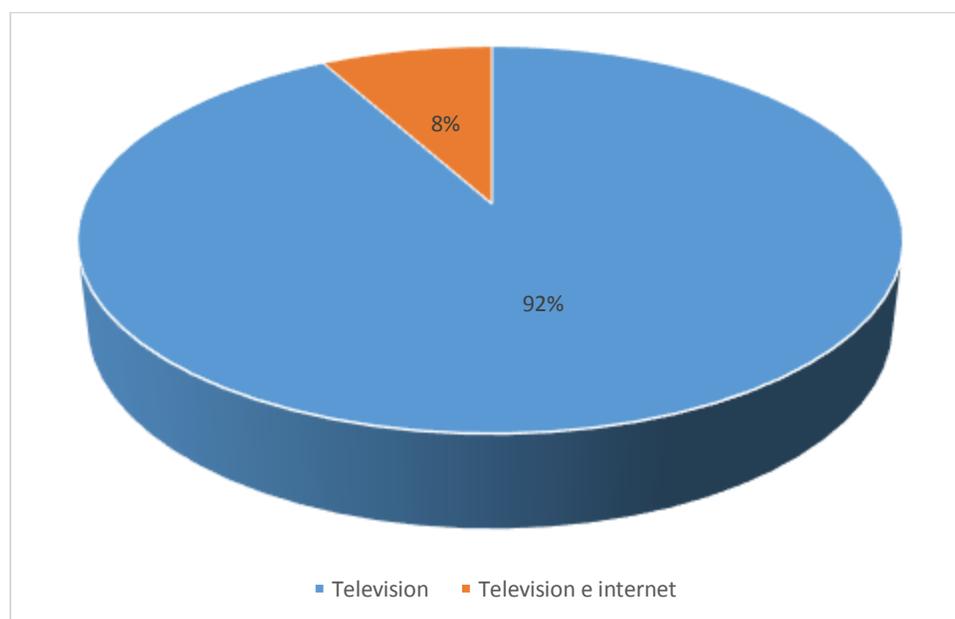
Sin embargo cabe anotar que el porcentaje de usuarios con una antigüedad entre menos de un año y tres años, denota que las afiliaciones con respecto a años anteriores han disminuido.

Tabla 3.

Servicios contratados con la empresa

Ítem	Frecuencia	%
Televisión	170	92
Televisión e internet	15	8
Total	185	100

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de la “Antena Parabólica San Jorge- Ocaña” por autor del proyecto Jorge Jácome Pineda.



Grafica 3. Servicios contratados con la empresa

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de la “Antena Parabólica San Jorge- Ocaña” por autor del proyecto Jorge Jácome Pineda.

La Antena Parabólica “San Jorge”, además del servicio de TV por cable también ofrece el servicio de internet para sus usuarios. Es de resaltar que con los resultados de la investigación se deduce que a pesar de que el servicio de internet ofrecido por la empresas tiene más de cinco años en el mercado, son muy pocos los usuarios que han adquirido el mismo, con relación a la cantidad de usuarios afiliados al sistema de TV por cable.

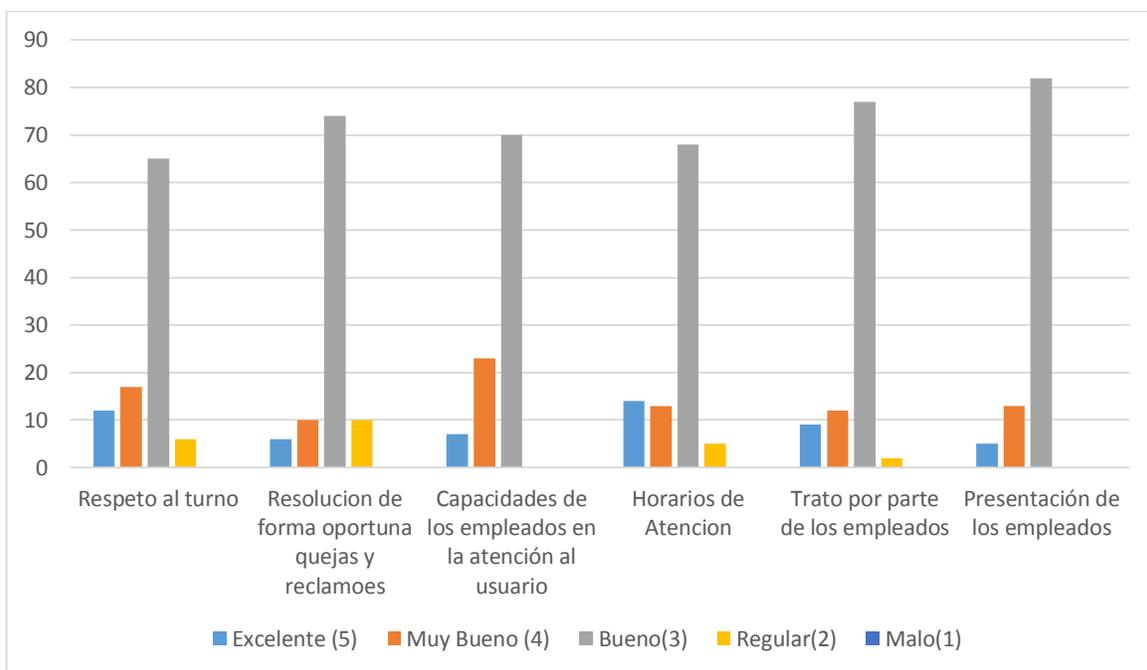
Es importante para la empresa tomar en cuenta estos resultados y a partir de los mismos realizar una investigación que le permita saber las razones por las cuales los afiliados no adquieren este servicio.

Tabla 4.

Percepción del servicio al cliente por parte del usuario

Ítem	Respeto al turno	Resolución de forma oportuna quejas y reclamos	Capacidades de los empleados en la atención al usuario	Horarios de Atención	Trato por parte de los empleados	Presentación de los empleados
Excelente (5)	12	6	7	14	9	5
Muy Bueno (4)	17	10	23	13	12	13
Bueno(3)	65	74	70	68	77	82
Regular(2)	6	10	0	5	2	0
Malo(1)	0	0	0	0	0	0
Totales %	100	100	100	100	100	100

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de la “Antena Parabólica San Jorge- Ocaña” por autor del proyecto Jorge Jácome Pineda.



Grafica 4. Percepción del servicio al cliente por parte del usuario

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de la “Antena Parabólica San Jorge- Ocaña” por autor del proyecto Jorge Jácome Pineda.

En los aspectos evaluados en la investigación respecto al servicio al cliente que ofrece la Antena Parabólica “San Jorge”, se determinó que alrededor del 72% de los usuarios indagados, sienten que la empresa presta un buen servicio. Los mismos manifestaron estar satisfechos con el trato amable y la presentación personal de los empleados. Mencionan que los horarios de atención son ideales y que los empleados cuentan con los conocimientos y capacidades para atender sus quejas y reclamos de manera rápida y efectiva.

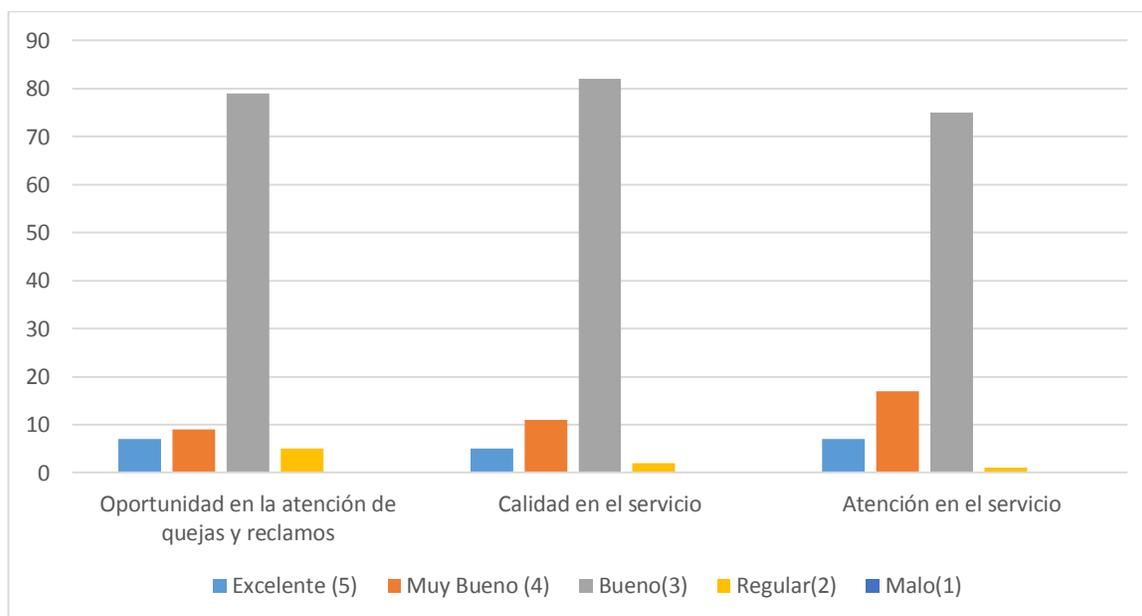
Lo anterior se convierte en una ventaja para la empresa por cuanto al brindar un buen servicio al cliente, se logra ganar la confianza y preferencia de éste.

Tabla 5.

Percepción del usuario del soporte técnico

Ítem	Oportunidad en la atención de quejas y reclamos	Calidad en el servicio	Atención en el servicio
Excelente (5)	7	5	7
Muy Bueno (4)	9	11	17
Bueno(3)	79	82	75
Regular(2)	5	2	1
Malo(1)	0	0	0
Totales %	100	100	100

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de la “Antena Parabólica San Jorge- Ocaña” por autor del proyecto Jorge Jácome Pineda.



Gráfica 5. Percepción del usuario del soporte técnico

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de la “Antena Parabólica San Jorge- Ocaña” por autor del proyecto Jorge Jácome Pineda.

Cuando se vende un servicio no solamente se está haciendo el intercambio de un bien intangible, junto a la venta se asocia una serie de conceptos que motivan la decisión final.

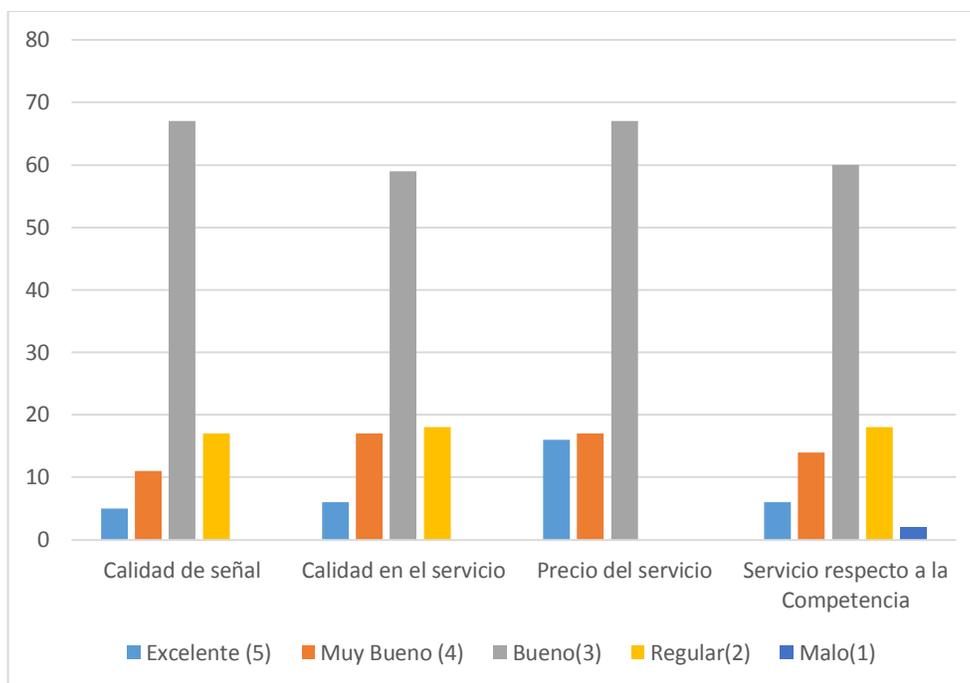
En el caso de la Antena Parabólica “San Jorge”, no solo presta el servicio de entretenimiento por cable o por internet, también se asegura que estos lleguen de manera óptima al usuario. Lo anterior lo confirman el 77% de los usuarios encuestados, los cuales manifiestan que la Antena Parabólica “San Jorge”, le ofrece un buen servicio de soporte técnico. Porque le resuelve las fallas que se presenten en el sistema de manera oportuna, cuentan con una infraestructura de redes en excelentes condiciones para garantizarle la buena señal y cuenta con personal técnico capacitado.

Tabla 6.

Percepción del usuario del servicio de TV por cable

Ítem	Calidad de señal	Calidad en el servicio	Precio del servicio	Servicio respecto a la Competencia
Excelente (5)	5	6	16	6
Muy Bueno (4)	11	17	17	14
Bueno(3)	67	59	67	60
Regular(2)	17	18	0	18
Malo(1)	0	0	0	2
Totales %	100	100	100	100

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de la “Antena Parabólica San Jorge- Ocaña” por autor del proyecto Jorge Jácome Pineda.



Grafica 6. Percepción del usuario del servicio de TV por cable

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de la “Antena Parabólica San Jorge- Ocaña” por autor del proyecto Jorge Jácome Pineda

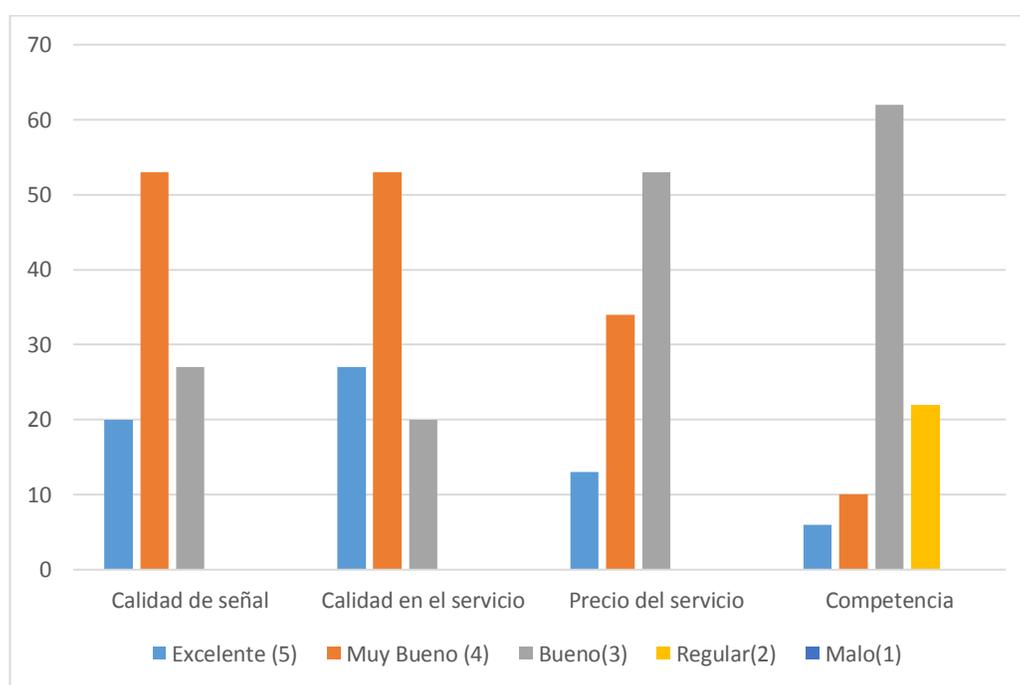
El alto porcentaje de respuestas calificando el servicio de TV por cable, como bueno y muy bueno, indica que la “calidad de señal, la calidad en el servicio y especialmente el buen precio, son puntos fuertes con el que cuenta la Antena Parabólica “San Jorge”. No obstante, es importante tener en cuenta que si bien el servicio prestado está acorde con su precio y es una ventaja que tiene con la competencia, hay un porcentaje importante que manifiesta su insatisfacción con el servicio, pues consideran que la empresa no cuenta con suficientes canales y los existentes no cubren sus necesidades de entretenimiento.

Tabla 7.

Percepción del usuario del servicio de internet

Ítem	Calidad de señal	Calidad en el servicio	Precio del servicio	Competencia
Excelente (5)	20	27	13	6
Muy Bueno (4)	53	53	34	10
Bueno(3)	27	20	53	62
Regular(2)	0	0	0	22
Malo(1)	0	0	0	0
Totales %	100	100	100	100

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de la “Antena Parabólica San Jorge- Ocaña” por autor del proyecto Jorge Jácome Pineda.



Gráfica 7. Percepción del usuario del servicio de internet

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de la “Antena Parabólica San Jorge- Ocaña” por autor del proyecto Jorge Jácome Pineda.

Con relación al servicio de internet un elevado porcentaje de los usuarios perciben que el servicio prestado por la empresa es muy bueno, por cuanto cuenta con buena velocidad de señal, calidad en el servicio y precio asequible.

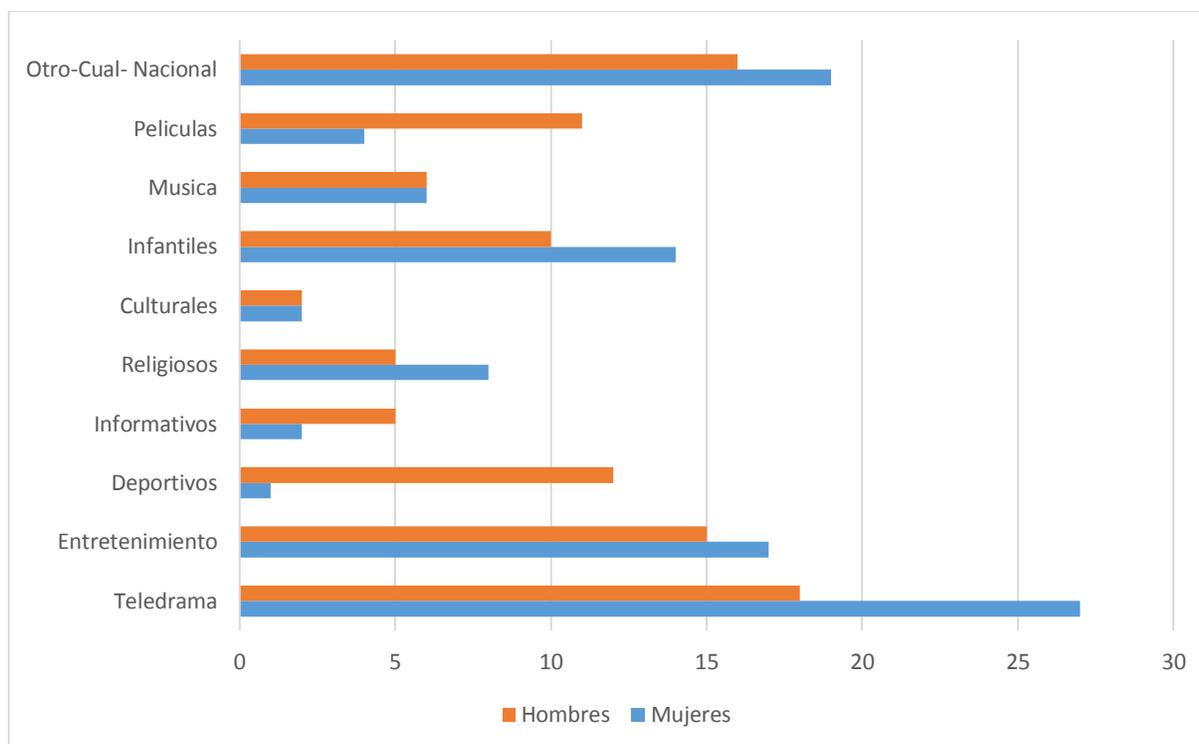
Cabe anotar que a pesar de las características positivas con las que cuenta el servicio, son pocas las personas que han adquirido el servicio de internet, tomando en cuenta la gran cantidad de asociados con los que cuenta la empresa.

Tabla 8.

Preferencia del género de TV.

Ítem	Mujeres	Hombres
Tele drama	27	18
Entretenimiento	17	15
Deportivos	1	12
Informativos	2	5
Religiosos	8	5
Culturales	2	2
Infantiles	14	10
Música	6	6
Películas	4	11
Otro-Cual- Nacional	19	16
Total %	100	100

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de la “Antena Parabólica San Jorge- Ocaña” por autor del proyecto Jorge Jácome Pineda.



Grafica 8. Preferencia del género de TV.

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de la “Antena Parabólica San Jorge- Ocaña” por autor del proyecto Jorge Jácome Pineda.

Si se observan los datos registrados en la gráfica de preferencias de género de TV, en su conjunto, un primer aspecto que se destaca es que los géneros de tele- drama, entretenimiento, televisión nacional y programas infantiles, ocupan las preferencias y gustos de los contenidos televisivos de las mujeres, gustos y preferencias de géneros televisivos, diferentes a las de los hombres cuyos contenidos preferidos son los canales de deporte, películas e informativos.

Por otro lado, se destaca la similitud en los dos grupos respecto a sus preferencias por los contenidos de entretenimiento, música, programas culturales, religiosos y contenidos de los canales nacionales.

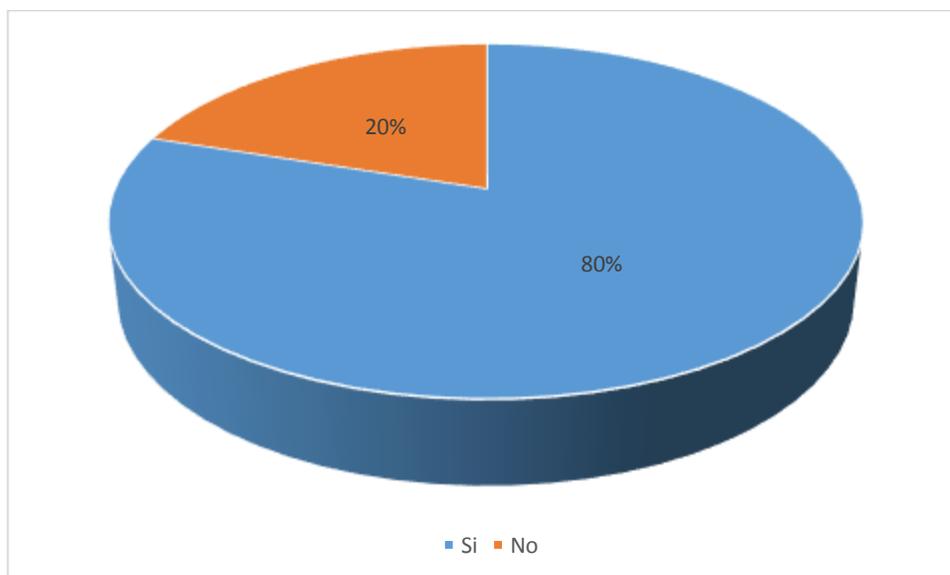
De acuerdo a estas preferencias y, en términos generales, se debe tener en consideración los resultados de la investigación, para poder establecer líneas de acción tendientes a mejorar la grilla de canales que emite la Antena Parabólica “San Jorge”.

Tabla 9.

Recomendación de la empresa.

Ítem	Frecuencia	%
Si	148	80
No	37	20
Total	185	100

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de la “Antena Parabólica San Jorge- Ocaña” por autor del proyecto Jorge Jácome Pineda.



Grafica 9. Recomendación de la empresa.

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de la “Antena Parabólica San Jorge- Ocaña” por autor del proyecto Jorge Jácome Pineda.

Después de analizar los resultados respecto a la recomendación de la empresa por parte del usuario. Se concluye que un porcentaje elevado de usuarios de la Antena Parabólica “San Jorge, están dispuestos a recomendar la empresa a otras personas. Dicho de otra manera, los usuarios de la empresa se encuentran satisfechos con los servicios que reciben, por cuanto los mismos consideran que los servicios ofrecidos cumplen con sus expectativas y la percepción que tienen de las diferentes variables que componen el servicio como la calidad, la atención al cliente y el precio justo, son los factores que le permiten a la empresa fidelizar a sus usuarios.

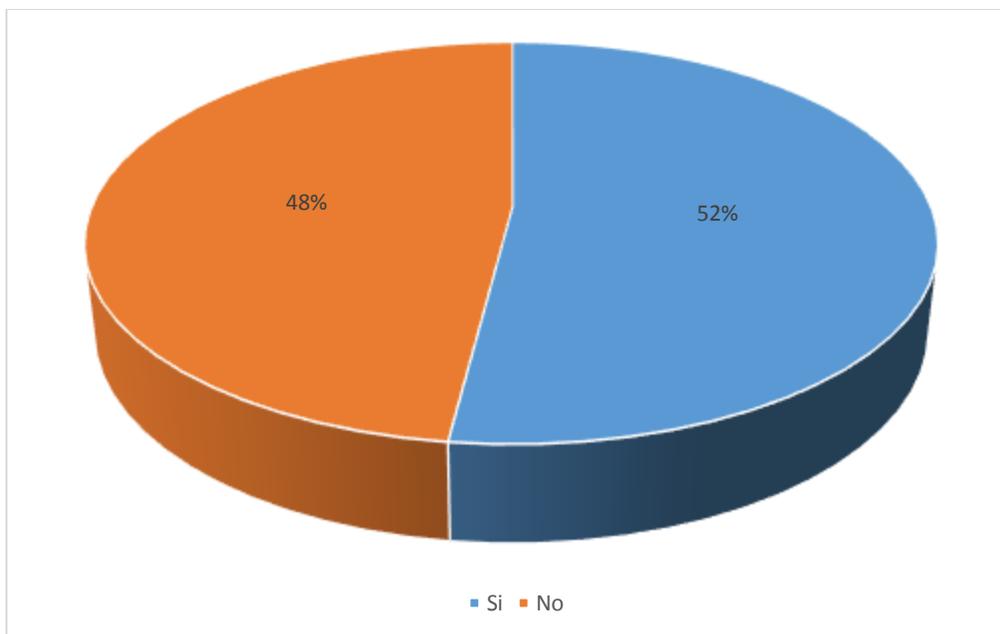
No obstante lo anterior, hay que tomar en cuenta a los usuarios que no están dispuestos a recomendar a la empresa porque se encuentran inconformes con la cantidad de canales que emite la empresa y con la variedad de los contenidos de los canales existentes, ya que los mismos no satisfacen sus necesidades de entretenimiento.

Tabla 10.

Oferta de la competencia

Ítem	Frecuencia	%
Si	97	52
No	88	48
Total	185	100

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de la “Antena Parabólica San Jorge- Ocaña” por autor del proyecto Jorge Jácome Pineda.



Grafica 10. Oferta de la competencia

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de la “Antena Parabólica San Jorge- Ocaña” por autor del proyecto Jorge Jácome Pineda.

Con base en los resultados anteriores, se pudo establecer que la empresa TV Norte y Movistar le han ofrecido servicios iguales o similares a más del 50% de los usuarios de la Antena Parabólica “San Jorge”. También se observó que el restante de los encuestados hasta el momento, no le han ofertado un servicio similar o igual a los que le ofrece la empresa.

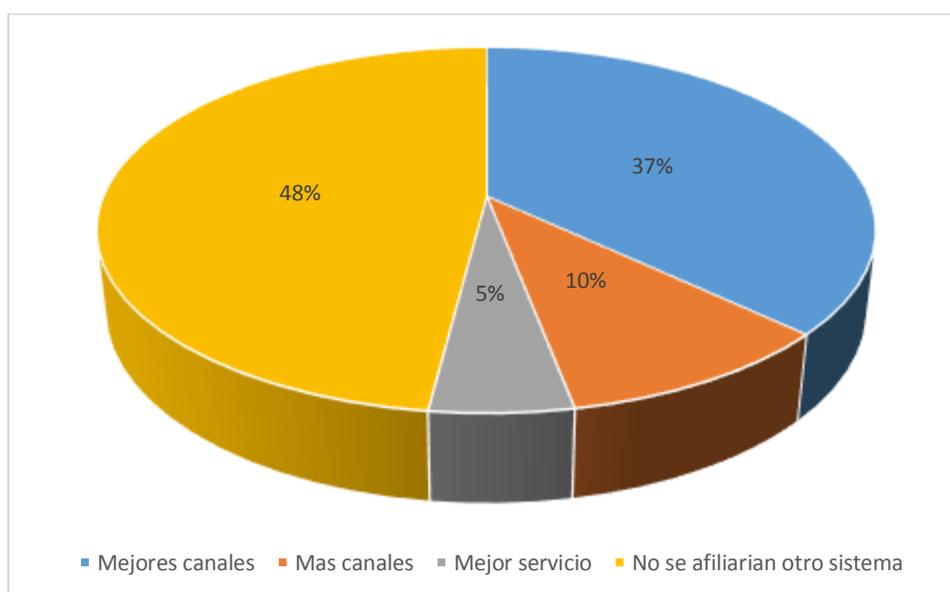
Con respecto al porcentaje significativo de usuarios que han sido ofertados por parte de la competencia, es importante que la empresa no subestime los alcances de sus competidores directos e indirectos e implemente acciones orientadas a identificar y potencializar los componentes del servicio que ofrece.

Tabla 11.

Motivación del usuario a cambiar de empresa.

Ítem	Frecuencia	%
Mejores canales	68	37
Más canales	18	10
Mejor servicio	10	5
No se afiliarían otro sistema	89	48
Total	185	100

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de la “Antena Parabólica San Jorge- Ocaña” por autor del proyecto Jorge Jácome Pineda.



Grafica 11. Motivación del usuario a cambiar de empresa

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de la “Antena Parabólica San Jorge- Ocaña” por autor del proyecto Jorge Jácome Pineda.

Al indagar respecto a las motivaciones que tienen los usuarios para cambiarse de empresa, llama la atención el hecho de que existe un 48% de usuarios que no se afiliarían a otro

sistema. Los mismos manifiestan estar satisfechos con el servicio y que no tienen motivos para dejar de recibirlo.

Por otro lado, se observó que el otro 52% restante se cambiaría a otra empresa igual o similar, si le ofrecen mejores canales en (37%), si le ofrecen más canales (10%) y si hay un mejor servicio un (5%).

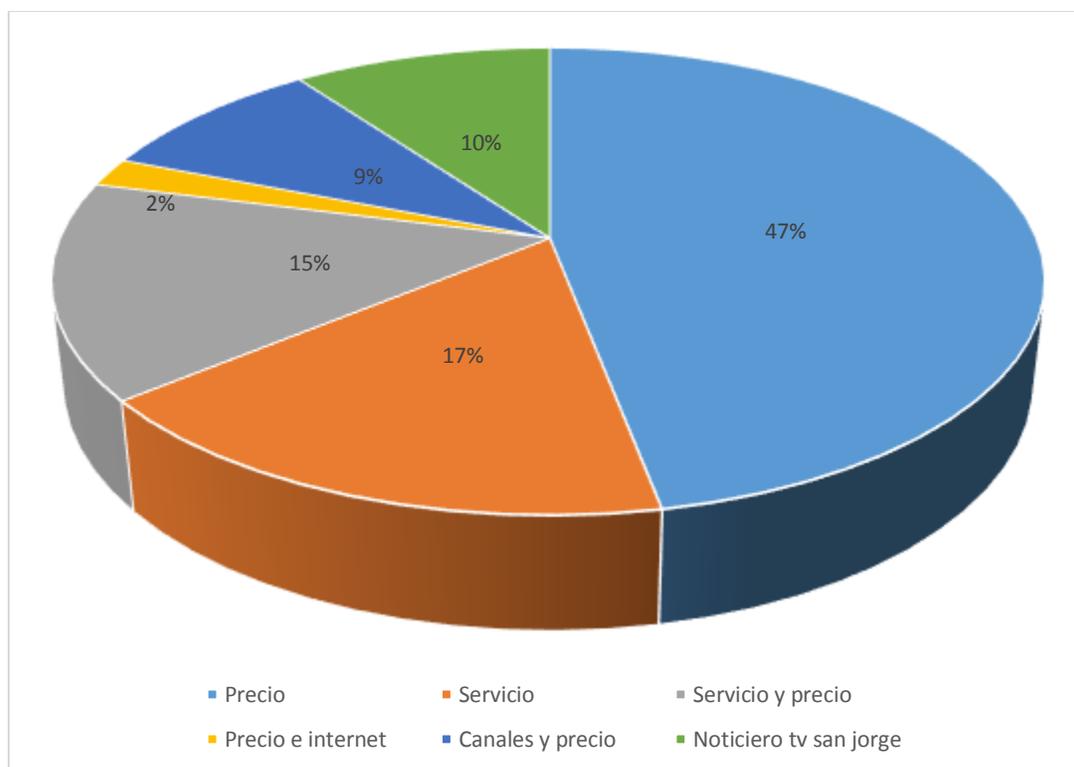
A través de las observaciones realizadas especialmente en lo relacionado con las personas que están dispuestas a cambiar de sistema de TV por cable, se confirmó que las debilidades de la Antena Parabólica “San Jorge”, radican especialmente en la grilla de canales que actualmente emite. Pues las alternativas de canales que ofrece la competencia tienen más variedad de contenidos televisivos.

Tabla 12.

Motivación del usuario a continuar con la empresa

Ítem	Frecuencia	%
Precio	87	47
Servicio y Noticiero TV San Jorge	32	17
Servicio y precio	28	15
Precio e internet	3	2
Canales y precio	17	9
Noticiero TV San Jorge	18	10
Total	185	100

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de la “Antena Parabólica San Jorge- Ocaña” por autor del proyecto Jorge Jácome Pineda.



Grafica 12. Motivación del usuario a continuar con la empresa

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de la “Antena Parabólica San Jorge- Ocaña” por autor del proyecto Jorge Jácome Pineda.

Respecto a los motivos que tienen los usuarios de la Antena Parabólica “San Jorge”, para continuar con los servicios que ofrece la empresa, se pudo establecer que el motivo relevante es el precio, el cual se constituye en un factor diferenciador con los competidores más cercanos. De igual forma los usuarios sienten que el servicio al cliente que les brinda la empresa es bueno y lo considera una razón importante para no cambiar de operador de TV Cable.

Por otro lado es importante mencionar que existe un porcentaje elevado de usuarios que se sienten identificados con el Noticiero TV “San Jorge” y ven con frecuencia sus contenidos, lo que se interpreta como una fortaleza para la empresa.

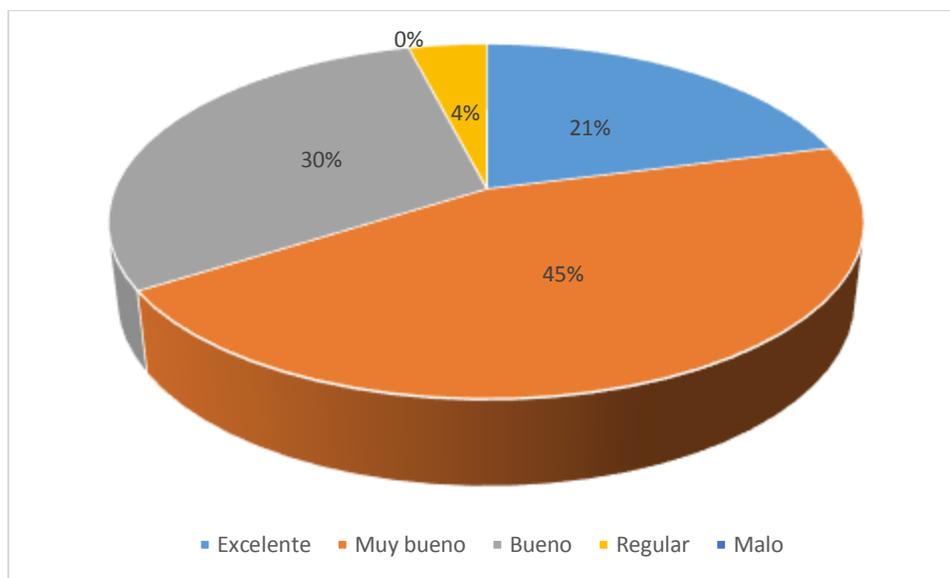
Así mismo, se observó que el restante de los usuarios encuestados no se cambiaría a la competencia, por el precio del internet y los canales que emite la empresa.

Tabla 13.

Calificación del Canal TV San Jorge.

Ítem	Frecuencia	%
Excelente	39	21
Muy bueno	82	45
Bueno	56	30
Regular	8	4
Malo	0	0
Total	185	100

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de la “Antena Parabólica San Jorge- Ocaña” por autor del proyecto Jorge Jácome Pineda



Gráfica 13. Calificación del Canal TV San Jorge.

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de la “Antena Parabólica San Jorge- Ocaña” por autor del proyecto Jorge Jácome Pineda

Los usuarios de la Antena Parabólica “San Jorge” calificaron en 96% de bueno al Canal comunitario TV San Jorge. Manifestaron que sus contenidos están orientados a registrar la vida cotidiana de las comunidades, sus problemas, necesidades y a mantener a la ciudadanía informada de todo lo que pasa en el entorno local, por lo tanto los usuarios se sienten protagonistas e identificados con los programas emitidos.

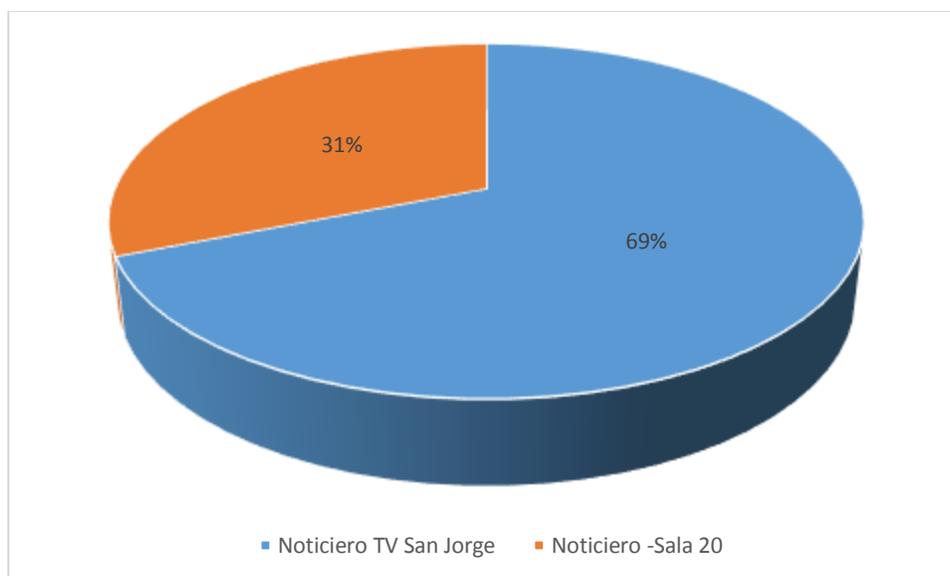
Respecto a la buena imagen que tienen los usuarios del Canal, es preciso resaltar la fortaleza que tiene la empresa en cuanto a producción propia de Televisión, es importante para seguir construyendo el vínculo entre la comunidad y canal, creando espacios de entretenimiento, cultura, deporte y opinión, que le permiten a los televidentes empoderarse del único medio televisivo de la ciudad, sin ánimo de lucro, cuya razón de ser es la comunidad.

Tabla 14.

Preferencia de programas del Canal Comunitario TV San Jorge.

Ítem	Frecuencia	%
Noticiero TV San Jorge	127	74
Noticiero –Magazín Sala 20	58	26
Total	185	100

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de la “Antena Parabólica San Jorge- Ocaña” por autor del proyecto Jorge Jácome Pineda



Grafica 14. Preferencia de programas del Canal Comunitario TV San Jorge.

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de la “Antena Parabólica San Jorge- Ocaña” por autor del proyecto Jorge Jácome Pineda

Los usuarios de la Antena Parabólica “San Jorge”, manifestaron en un 100% su preferencia por el Informativo TV “San Jorge”, están satisfechos con sus contenidos y referenciaron que les gusta la sección de deportes, el espacio creado para la comunidad y la forma como sus presentadores dan a conocer las noticias.

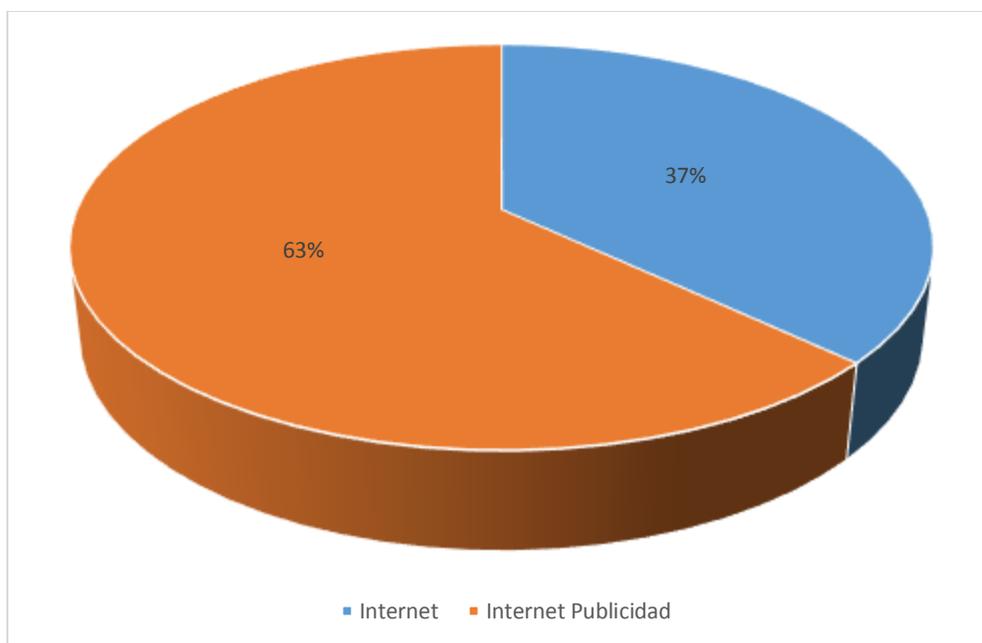
Otro programa que es visto con mucha frecuencia por las amas de casa es Sala-20, resaltaron que la sección de salud, cocina y manualidades les llama mucho la atención, además les gustan los concursos y premios que ofrecen durante sus transmisiones.

Tabla 15.

Conocimiento de servicios ofertados por la empresa.

Ítem	Frecuencia	%
Internet	69	37
Internet Publicidad	116	63
Total	185	100

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de la “Antena Parabólica San Jorge- Ocaña” por autor del proyecto Jorge Jácome Pineda



Grafica 15. Conocimiento de servicios ofertados por la empresa.

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de la “Antena Parabólica San Jorge- Ocaña” por autor del proyecto Jorge Jácome Pineda

Respecto al conocimiento de otros servicios ofertados por La Antena Parabólica San Jorge, los usuarios tienen conocimiento que además del servicio de TV por Cable, la empresa existe el servicio de internet. Además se observó que un porcentaje considerable de usuarios también conoce que a través del Canal Comunitario la empresa ofrece el servicio de publicidad, para negocios, fechas especiales como cumpleaños, ofertas de empleo, casas a la venta y en arriendo, etc.

4.1.2 Factores que caracterizan la prestación del servicio al usuario de “La Antena Parabólica San Jorge-Ocaña”.

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988), los servicios poseen características especiales, las cuales son tomadas en cuenta por los clientes para establecer un juicio respecto a la calidad del servicio adquirido. Estas características se componen de cinco dimensiones generales que son:

- **Elementos tangibles:** representa las características y apariencias físicas, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente entra en contacto.
- **Fiabilidad:** implica la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.
- **Capacidad de respuesta:** es la disposición de ayudar a los clientes y brindarles un servicio rápido.
- **Seguridad:** son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad para generar confianza y credibilidad.
- **Empatía:** es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

Tabla 16.

Factores que se identifican el servicio en la “Antena Parabólica San Jorge”

Factores	Resultados de encuesta	Aspectos importantes
Elementos tangibles:	Empleados con buena presentación personal.	<u>Imagen corporativa positiva.</u> La presentación personal de los empleados es vista de manera agradable por el usuario.
Fiabilidad:	- . El servicio prestado por la empresa es de calidad, cuenta con buena señal de transmisión, es oportuna en sus horarios y mantiene un buen precio. - . El usuario es fiel a la empresa tiene varios años con su servicio a pesar de la competencia lo recomienda.	<u>Imagen corporativa positiva.</u> - . El usuario resalta su satisfacción en los aspectos relacionados con la calidad de la atención, de la señal, y especialmente del precio. - . El usuario está dispuesto a recomendar a la Asociación y de permanecer en ella, a pesar que se debe mejorar la cantidad y calidad de canales.
Capacidad de respuesta:	La empresa es oportuna en la resolución de quejas y reclamos.	<u>Imagen corporativa positiva.</u> De acuerdo a lo manifestado por el usuario los tiempos con los que se da respuesta a sus quejas y reclamos es oportuno.
Seguridad:	El comportamiento del personal transmite confianza a los usuarios por sus competencias para atenderlo al resolver dudas y consultas, y por su amabilidad en el trato.	<u>Imagen corporativa positiva.</u> Los usuarios rescatan la amabilidad de trato y la capacidad de los empleados para dar respuesta y resolución a sus consultas y dudas.
Empatía:	La empresa brinda una atención personalizada en el soporte técnico y en la resolución de dudas, consultas, quejas y reclamos.	<u>Imagen corporativa positiva.</u> La atención que presta la empresa, lo hace de forma eficiente, en cuanto a calidad, oportunidad y servicio.

Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988).

4.1.2.1 Aspectos relevantes de la encuesta aplicada a los usuarios respecto al servicio prestado por La Antena Parabólica “San Jorge”.

Gustos y preferencias: Todas las empresas de TV por cable en la ciudad de Ocaña ofrecen servicios iguales o similares a los que oferta La Antena Parabólica “San Jorge”; sin embargo el aspecto que le permite a la empresa marcar un elemento diferenciador, es brindarle a los usuarios una atención y servicio de calidad a buen precio, esto factores son relevantes en el momento de fidelizar a los usuarios captar nuevos. Con el cuestionario aplicado, se determinó que el grado de satisfacción de los clientes con respecto a los servicios prestados por la empresa es bueno, no obstante el porcentaje inconforme con el servicio debe ser un motivo para la mejora continua.

Comportamiento del usuario.

Tabla 17.

Comportamiento del usuario frente al servicio.

Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> - Mejores canales. - Más canales de películas, novelas y de entretenimiento.
Intereses	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de la transmisión de la señal. - Calidad en la prestación del servicio en lo relacionado con atención de forma amable a sus dudas, consultas, quejas y reclamos. - Calidad y oportunidad en la prestación del servicio de soporte técnico. - Precio justo y asequible. - Producción Propia- Canal Comunitario- Informativo TV San Jorge.
Valores	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Servicio - Eficiencia - Confianza - Trabajo en equipo - Compromiso - Respeto

4.2 Percepción de los usuarios de la Antena Parabólica San Jorge, respecto a los servicios recibidos.

4.2.1 Diagnostico situacional.

La percepción del usuario en relación a la prestación de los servicios que ofrece la “Antena Parabólica San Jorge”, en general es positiva ya que la misma proyecta en el usuario una buena imagen corporativa, y esta se evidencia en las fortalezas que tiene la empresa en cuanto a la confianza y la fidelidad por parte del usuario, ya que los mismos manifestaron en un alto porcentaje no tener intención de contratar servicios iguales o similares con otras empresas de la ciudad y que de la misma forma la recomendarían a otras personas por cuanto se sienten satisfechos con la calidad de trasmisión de la señal, la calidad del servicio en cuanto a oportunidad y atención a sus requerimientos, la calidad de soporte técnico, la producción propia del Canal Comunitario con su Informativo TV San Jorge, y el precio justo y asequible que pagan para recibir sus diferentes servicios, siendo este último el factor ligado a la calidad de gran relevancia y el cual se constituye en elemento diferenciador respecto a la competencia.

Por otro lado es importante resaltar que con los hallazgos encontrados en la investigación, se pudo establecer que existe un porcentaje considerable de usuarios insatisfechos con el servicio de TV por cable que ofrece la Antena Parabólica San Jorge, en lo relacionado con la calidad y cantidad de canales que emite la empresa. Los mismos manifiestan que las razones por las cuales no contratan con otra empresa es el precio, el gusto que tienen por el Informativo TV San Jorge y por los canales nacionales.

Por último es necesario considerar a la hora de contratar canales se deben tener en cuenta los gustos respecto a los géneros de TV del usuario, tomando en cuenta que en la mayoría de los casos los afiliados al sistema son de género masculino; pero quien pasa mayor parte del tiempo disfrutando del servicio son mujeres y las mismas prefieren que se tengan canales de telenovelas, de entretenimiento e infantiles. Mientras que a los hombres prefieren los canales de deporte, películas y entretenimiento. Respecto a la producción propia del Canal Comunitario los usuarios independientemente del sexo tienen una alta preferencia por el Informativo TV San Jorge y el Magazín Sala 20.

4.2.2 Matriz FODA Antena Parabólica “San Jorge”.

Para llevar a cabo cualquier proceso de mejora en las empresas respecto a los productos o servicios que se ofrecen, es importante conocer el grado de satisfacción de los clientes e identificar los diferentes factores o elementos que intervienen en la prestación de los servicios.

Este conocimiento permite determinar los puntos fuertes y puntos débiles en la prestación del servicio. La mejora de los servicios debe basarse en el análisis de los puntos débiles manifestados por los clientes.

Por lo anterior se aplicó la técnica del análisis DOFA, para la Antena Parabólica “San Jorge”. Con el fin de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para poder establecer las estrategias necesarias orientadas a mejorar las falencias encontradas.

Tabla. 18.

Análisis FADO.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Conocimiento del mercado. F2. Cobertura de mercado. F3. Imagen corporativa. F4 Servicio al cliente. F5. Calidad de redes-fibra óptica. F6. Servicio de internet. F7. Precio. F8. Informativo TV San Jorge. F9. Personal capacitado.	O1. Ampliar grilla de canales de TV. O2. Fidelizar usuarios por precio y calidad. O3. Proyección de mejor imagen. O4. Infraestructura tecnológica.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Oferta de calidad de canales. D2. Oferta de cantidad de canales. D3. Infraestructura tecnológica. D4. Capacitación del personal en aplicaciones iterativas y redes sociales.	A1. Normas legales, resolución 433 de 2013 A2. Competencia. A3. Nuevas tecnologías de comunicación y entretenimiento. A4. Situación económica de los usuarios.

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de la “Antena Parabólica San Jorge- Ocaña” por autor del proyecto Jorge Jácome Pineda.

Tabla. 19.

Factores estratégicos FODA

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ampliar la grilla de canales a través de realizar alianzas estratégicas entre la Antena Parabólica, “San Jorge” y una empresa de TV cable privada. Con el fin de ofrecerle a los usuarios paquetes adicionales de canales. 2. Diseñar un plan de Marketing, que le permite personalizar el servicio al cliente. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar la calidad de la programación incluyendo una carta de programación por canales. 2. Invertir en plataformas de tecnologías interactiva, como aplicaciones, páginas web, blog, redes sociales, etc. 3. Capacitar a los empleados en el área de tecnología interactiva.
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Asociarse con otras empresas de TV Comunitaria en Colombia, con el fin de diseñar estrategias, para contrarrestar las decisiones del Gobierno nacional en cuanto a cantidad y calidad de canales. 2. Invertir en la capacitación de la comunidad de los diferentes barrios de la ciudad, para realizar programas sociales, educativos e infantiles. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar campañas de marketing, utilizando las tecnologías one-line, para fidelizar al usuario a través de obsequios, sorteos y material promocional de la Antena Parabólica San Jorge. 2. Realizar capacitación frecuente al personal sobre servicio al cliente y mejora continua.

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de la “Antena Parabólica San Jorge- Ocaña” por autor del proyecto Jorge Jácome Pineda.

[4.3 Estrategias de mejoramiento y creación de valor para la prestación de los servicios de la Antena Parabólica San Jorge.](#)

Con la finalidad de que la empresa aproveche sus fortalezas se hace necesario implementar una serie de estrategias que permitan la permanencia y la consolidación del sistema en el mercado local.

4.3.1 Estrategias propuestas.

A) Plan de marketing de servicios. La finalidad es consolidar a la Antena Parabólica “San Jorge”, en el mercado local, a través de la creación de marca de la empresa en la mente del usuario.

Actividades sugeridas:

✓ Diseñar e implementar marketing interactivo. El objetivo es ampliar las vías de comunicación entre la empresa y el usuario, creando valor de fidelización. Se sugiere utilizar las diferentes aplicaciones que se encuentran en el mercado y que son de uso masivo. Otra posibilidad de lograr el objetivo es crear una página web, que contenga información general respecto a la empresa y que le permita al usuario a través de ella conocer la grilla de canales que se emiten por el sistema, fechas de corte, tramites, formularios, puntos de pago, líneas de atención al cliente y principalmente exista la posibilidad de que a través de la misma los usuarios puedan acceder a un chat que le facilite al usuario hacer sus comentarios, quejas y reclamos desde sus computadores, celulares y entre otros. En cualquier momento y lugar.

Por ultimo hacer uso de las diferentes redes sociales, para mantener a sus usuarios informados de promociones y eventos importantes.

✓ Capacitar al personal. Es importante realizar constantes capacitaciones relacionadas con atención al cliente y soporte técnico, para poder atender de forma efectiva los diferentes requerimientos de los usuarios. En el caso particular del plan de marketing propuesto se necesita capacitar al personal en el manejo de

Tecnologías de la Información y Comunicación. TIC. con el fin de fortalecer la imagen corporativa y fidelizar al cliente.

- ✓ Motivar a los usuarios a través de campañas publicitarias, donde se les haga sentir a los mismos lo importante que son para la empresa. Se sugiere hacerle llegar obsequios relacionados el servicio que se prestan en fechas especiales, como llaveros, calendarios, cachuchas, forros de control remoto. Otra opción es hacer promociones en los meses de sostenimiento y rifas, etc.

B) Rediseñar la Grilla de canales, con el fin de que el usuario tenga alternativas de entretenimiento.

Actividades Sugeridas.

- ✓ Diseñar una parrilla de programas emitidos por los diferentes canales de TV que ofrece el sistema, tomando en cuenta los resultados de la investigación en cuanto a preferencia de género televisivo. Esta parrilla se convierte en un sistema de información que le permite al usuario conocer los programas y horarios de los diferentes canales transmitidos por ASUCAP “San Jorge”, La información suministrada a través de la cuadrilla estará relacionada con estrenos de películas, series, novelas, programas infantiles, etc.,
- ✓ En la pertinencia de lo legal, realizar alianzas estratégicas con otras empresas del sector de TV por cable de la ciudad, para poder disminuir los costos y ampliar la grilla de canales. Ofreciéndole a los usuarios diversos paquetes de canales.

- ✓ A través de las tecnologías de la información y la comunicación ofrecerle a los usuarios la oportunidad de ver los programas de su preferencia en los horarios que ellos prefieran.

C) Fortalecer el Canal Comunitario. Con la finalidad de consolidar el vínculo con la comunidad.

Actividades sugeridas.

- ✓ Realizar programas culturales, deportivos, documentales y educativos directamente desde los barrios, con el fin de que la comunidad se vea identificada desde sus problemáticas y necesidades.
- ✓ Involucrar a los usuarios en la captura de noticias y en el abordaje de nuevos programas, donde la comunidad sea la protagonista.
- ✓ Llevar a cabo propuestas de programas infantiles creadas desde las comunidades estudiantiles de los diferentes Colegios de la ciudad.

Conclusiones

Según el análisis realizado de la satisfacción del usuario de la Antena Parabólica “San Jorge” de la ciudad de Ocaña, en cuanto al servicio que recibe y sobre la base de los objetivos de la investigación se establecieron las siguientes conclusiones.

Respecto a las características demográficas, se determinó que dentro de la población estudiada predominó el sexo femenino, a pesar de que la mayoría de afiliados son de sexo masculino, son las mujeres las encargadas de dirigir las actividades diarias en sus hogares y por tal razón son las que más tiempo permanecen en casa y hacen uso frecuente de los servicios que brinda la Antena Parabólica “San Jorge”. Por lo anterior es importante que a la hora de contratar canales se tengan en cuenta las preferencias y gustos de las mujeres en cuanto a género televisivo se refiere. Por cuanto entre hombres y mujeres existe una marcada diferencia en lo relacionado al consumo televisivo, a la valorización de la televisión y a la satisfacción de los contenidos de los programas y esto influye en el momento de elección del operador por cable que los clientes van a contratar para sus hogares.

Con relación a la antigüedad la mayoría de los usuarios tienen más de tres años con el servicio de TV por cable que ofrece la Antena Parabólica “San Jorge”, no obstante es de resaltar que de acuerdo a los datos arrojados en la investigación se percibe que en los últimos años son muy pocas las personas que se han afiliado al sistema.

En cuanto a la percepción que tiene el usuario respecto a los servicios que ofrece la Antena Parabólica “San Jorge”, es buena a nivel general. Los usuarios resaltan el servicio al cliente, la oportunidad y calidad en la ejecución de trabajos de soporte técnico, la resolución de requerimientos, la calidad de señal de transmisión y por último el precio. Siendo este último el factor que lo diferencia de la competencia y la razón por la cual estarían dispuestos a recomendar la empresa a otras personas y a continuar con los servicios que ofrece la empresa.

En el mismo orden de ideas, es importante resaltar que los factores relevantes que caracterizan los servicios que presta la Antena Parabólica “San Jorge”, son la fiabilidad, la seguridad, la capacidad de respuesta y la empatía que proyecta la empresa en los usuarios al ofrecerle servicios de calidad a un precio justo, con una atención amable y oportuna.

Sin embargo y aunque la percepción del servicio por parte de los usuarios en su mayoría es positiva y que el precio de los servicios son asequibles, existen usuarios de TV por cable, inconformes con la cantidad y la calidad de canales que emite la Antena Parabólica “San Jorge”. De lo anterior se denota que la calidad y la cantidad de canales serían las razones más importantes, por las cuales los usuarios insatisfechos no recomendarían a la empresa y estarían dispuestos a afiliarse a otro sistema de TV por cable que les brinde más y mejores canales.

Para el caso particular de la Antena Parabólica “San Jorge”, el análisis y diagnóstico situacional realizado con la técnica FODA, permitió identificar una serie de fortalezas y oportunidades con las que cuenta la empresa, entre las cuales se destacan el servicio al cliente, la calidad de servicio, el servicio de internet, el precio, y la producción de televisión propia a

través del informativo TV San Jorge. . En lo que se refiere a las oportunidades que tiene la empresa, es preciso anotar que el precio ligado a la calidad le permite mantenerse en el mercado a pesar de la competencia y que a partir de la necesidad de ampliar su grilla de canales puede establecer alianzas estratégicas con empresa del sector, con el finalidad de crear paquetes de televisión y de esta forma aumentar la calidad y variedad de programación.

Por otro lado es necesario que la empresa invierta en nuevas tecnologías, como son las aplicaciones y las redes sociales, con el fin de fidelizar al usuario través del marketing de servicios interactivos. Para esto es necesario asesorarse por consultores especializados en el área de tecnología y capacitar a los empleados.

Por último y con base a los resultados obtenidos en la investigación, se propusieron estrategias de mejoramiento orientadas a brindarle al usuario un valor agregado e incrementar la satisfacción en los mismos.

Recomendaciones

Tomar en cuenta las estrategias sugeridas respecto a los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, con el objetivo de aumentar la satisfacción de los usuarios.

Tener presente los factores que caracterizan la percepción del cliente en cuanto a los servicios prestados al usuario, con la finalidad de mantener los factores positivos que se tienen identificados y mejorar aquellos factores que debilitan la imagen de la Antena Parabólica “San Jorge”.

Diseñar e implementar nuevas estrategias de marketing, tomando en cuenta los resultados de la investigación realizada.

Realizar evaluaciones periódicas respecto al grado de satisfacción de los servicios recibidos, con la finalidad de identificar fallas en la prestación de los servicios y establecer gustos, preferencia y tendencias de los mismos en cuanto a contenido de televisión. Con el objetivo diseñar planes de acción que permitan mitigar las fallas encontradas y a diseñar estrategias orientadas a la fidelización de los usuarios.

Implementar la cultura del mejoramiento continuo, con el fin de consolidar la imagen corporativa de la empresa en el mercado local.

Invertir en campañas de publicidad, para lograr mantener el posicionamiento de la imagen de la empresa en la mente de los usuarios.

Por último es de vital importancia que la Antena Parabólica “San Jorge” , se asocie con otras empresas del sector de TV Comunitaria a nivel nacional, con el fin de hacerle frente a las decisiones gubernamentales especialmente en lo relacionado con resolución 433 de 2013, que restringe a los sistemas comunitarios, en cantidad de usuarios y cantidad de canales codificados.

Referencias

Autoridad Nacional de Televisión. (2013). Resolución 433 de 2012. Recuperado de:
<http://200.13.255.196/nomatividad/resolucion-antv-433-de-2013>.

Asociación de usuarios comunitarios de la antena parabólica San Jorge. (2000). Recuperado de:
<http://www.tvsanjorge.com/asucap/historia/>

Bastos, Ana Isabel. (2006). La fidelización de los clientes. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. Edición. Ideaspropias Editorial, Vigo. (p. 1-2)

Bolaños, Ricardo. (2005). “Pequeñas y medianas empresas, PyME”. Recuperado de:
<http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/35.htm>

Carmona, A. y Leal, A. La Teoría De Los Dos Factores En La Satisfacción Del Cliente. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Recuperado de:
<http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v04/041053.pdf>.

Congreso de la República. Ley 14 de 1991. Por la cual se dictan normas sobre el servicio de televisión y radiodifusión oficial. [En línea] (2 septiembre de 2000), recuperado de <
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=266>>

Crece negocios. (2011). La satisfacción del cliente. Recuperado de:
<http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>

De usuarios comunitarios de la antena parabólica San Jorge. (2000). Recuperado de:
<<http://www.tvsanjorge.com/asucap/historia/>> p 10.

Druker, P. (1990). El ejecutivo eficaz. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Duque, Edison. (2005). “Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición”. INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales. Universidad Nacional de Colombia.

Emprendepyme. (2015). “¿Qué es la fidelización?”. Recuperado de: <http://www.emprendepyme.net/que-es-la-fidelizacion.html>

Garvin, D. A. (1984). What Does “Product Quality” Really Meant? Sloan Management Review. 98

González, Cesar. (2014). “Teoría del servicios al cliente”. Recuperado de: http://www.ehowenespanol.com/teoria-del-servicios-cliente-sobre_99364/.

Juran, J M. (1990). “Juran y la planificación de la calidad”. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

Miralles, Ana María. (2002). Periodismo, Opinión Pública y Agenda Ciudadana. Grupo Editorial Norma.

Ortiz, Alberto. (2005). Gerencia Financiera y Diagnostico Estratégico (2ª Ed.). Bogotá. McGraw Hill.

Palacio, Marley y Salcedo, Lisbeth. (2011). Investigación de mercados para Conocer la Satisfacción de los Usuarios de la Antena Parabólica San Jorge de Ocaña. [Proyecto de grado]. Ed. Ocaña, Norte de Santander. 91 p.

Paz, Renata. (2005). Servicio al Cliente: la comunicación y la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente. IdeasPropias Editorial S.L. Pág. 18. España

Peel, M. (1993). El servicio al cliente: guía para mejorar la atención y la asistencia. Ediciones Deusto. 204 Páginas., Bilbao.

- Pérez, Vanesa. (2015). *Perspectivas de la calidad en la atención al cliente. Calidad total en la atención del cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio.* Edición. Ideaspropias Editorial, Vigo, 2006. (p. 6-15).
- Pisier-Kouchner, Evelyne. (1972). “Le service public dans la théorie de l’Etat de León Duguit (El servicio público en la teoría del Estado de León Duguit)”, París, p. 17.
- Pizzo, M. (2013). “Construyendo una definición de Calidad en el Servicio”. Recuperado de: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Presidente, Brisa. (2015). “Cliente + Consumidor + Comprador + Usuario”. Recuperado de: <https://brisapresidente.wordpress.com/2011/08/27/cliente-consumidor-comprador-usuariofidelidad/>
- Quijano, Víctor. (2015). “Cumplimiento del servicio prometido a sus clientes”. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/cumplimiento-servicioprometido-clientes/>
- Rodríguez, Enrique. (1998). Algunas anotaciones para una posible historia de la televisión local y comunitaria en Colombia. Páginas 13-22. En *Señales de humo*.
- Zeithaml, V, and Bitner, M. (2013). *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*, citado por Melara, MarIon. Expectativas de los clientes en el servicio, ¿cómo conocerlas? Recuperado de: <http://marlonmelara.com/expectativas-de-los-clientes-en-el-servicio-como-conocerlas/>

Apéndices

Apéndice 1. CUESTIONARIO APLICADO A LOS USUARIOS RESPECTO A LA PERCEPCION DEL SERVICIO QUE OFRECE LA ANTENA PARABOLICA “SAN JORGE”

Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas Tecnología En Gestión Comercial Y Financiera

Objetivo. Conocer el grado de satisfacción que tienen los usuarios de la Antena Parabólica “San Jorge” respecto a los servicios que presta la Asociación.

Estimado cliente: Usted es nuestra razón de existir, por eso nuestra empresa propende por el mejoramiento continuo para beneficio suyo. Le agradecemos contestar este cuestionario, el cual tiene como objetivo evaluar su satisfacción en la atención que le brindamos, por lo que requerimos de su colaboración para que responda las siguientes preguntas.

Cuestionario.

1. Sexo: M__ F__

2. ¿Cuánto tiempo ha sido cliente de la empresa?

Menos de un año _____ Entre 1 y 3 años _____ Más de tres años _____

3. ¿Cuál productos y/o servicios tiene contratados con la empresa? Servicio de Televisión _____ Televisión e Internet. _____

4. De acuerdo a su apreciación, marque la calificación que merece cada uno de los ítems, colocando una X en el recuadro correspondiente. Tenga en cuenta la siguiente calificación: 5 = Excelente; 4= Muy bueno; 3: Bueno; 2= Regular; 1= Malo

SOBRE EL SERVICIO	5	4	3	2	1
¿Se respeta el turno para la atención al cliente?					
¿Se atiende oportunamente sus quejas, reclamos o sugerencias?					
¿El personal que lo atiende está capacitado para ello?					
¿El horario de atención al cliente es el ideal?					
¿Cómo es el trato recibido del personal de la empresa?					
¿Cómo califica la presentación personal de los empleados?					
SOBRE SOPORTE TECNICO					
¿Cómo califica la oportunidad del soporte técnico?					
¿Cómo califica la calidad del soporte técnico?					
¿Cómo califica la atención del soporte técnico?					

SOBRE LOS PRODUCTOS					
¿Cómo es la calidad de la televisión?					
¿Cómo es la calidad del internet?					
¿Cómo califica nuestro servicio en televisión?					
¿Cómo califica nuestro servicio en internet?					
¿El precio que paga por los productos de televisión está acorde al mercado?					
¿El precio que paga por los productos de internet está acorde al mercado?					
¿Cómo califica nuestro servicio frente al de la competencia?					

Observaciones.

5. ¿Dentro de nuestra grilla de canales de televisión cual género es de su preferencia?

Tele-drama		Noticias		Infantiles	
Documentales		Religiosos		Musicales	
Deportivos		Culturales		Películas	
Otro-Cuál?					

6. ¿Recomendaría los productos y/o servicios de la empresa?

SI ____ No ____

¿Por qué? _____

7. ¿Le han ofrecido otra oportunidad de servicio de TV e internet?

SI ____ No ____

¿Cuál o cuáles? _____

4. ¿Cuál o cuáles serían las razones que lo motivarían a afiliarse a otro sistema de TV? _____

5. ¿Cuál o cuáles serían las razones que lo motivan a quedarse en nuestro sistema de TV? _____

10. ¿Cómo Califica el canal Local Tv San Jorge?

Excelente ____ Bueno ____ Regular ____ Malo ____

Justifique su respuesta.

11. ¿Qué programas ve con frecuencia del canal Local Tv San Jorge?

12. ¿Qué otros servicios conoce que provee la Asociación de Usuarios de la Antena Parabólica San Jorge?

¡Gracias por su colaboración!