

Resumen

El presente artículo analiza diversos aspectos relacionados con la calidad de atención de las empresas operadoras que brindan los servicios de telefonía fija y móvil en sus oficinas comerciales y mediante canales de atención telefónicos (Call Center), identificando la problemática de los usuarios y/o abonados que requieren la atención de sus trámites (reclamos, consultas, altas nuevas y bajas del servicio). Esta problemática motiva la necesidad de contar con políticas que mejoren la satisfacción integral de los usuarios de los servicios públicos de telecomunicaciones, la misma que no se relaciona únicamente con la calidad en la prestación del servicio, sino también, con la calidad de la atención brindada por la empresa operadora a los usuarios y/o abonados.

Palabras clave: Servicios de Telefonía; Empresas Operadoras de Telefonía; Calidad de Atención; Satisfacción del Cliente; Organismo Regulador de las Telecomunicaciones; Sistema de Reclamos

I. INTRODUCCIÓN

El mercado de telecomunicaciones es dinámico y muestra tendencias crecientes, tanto en el número de abonados con que cuentan las empresas operadoras, como en la cantidad y diversidad de los servicios prestados. Este crecimiento de la industria, debe ir acompañado de un nivel adecuado de calidad, concibiendo la calidad como un concepto integral que incluye tanto el servicio prestado como el trato o la atención brindada al usuario y/o abonado. La prestación del servicio, en su concepto más amplio y como viene siendo entendido a nivel mundial, comprende también a la atención al cliente. Por ello, el incremento del número de líneas en servicio tanto en los servicios de telefonía móvil como en telefonía fija registrado durante los últimos años en el Perú² y la consiguiente masificación de los servicios de atención de reclamos, requerimientos de información u orientación, entre otros, no debe afectar la calidad de la atención; por el contrario, debe mantenerse en un nivel que permita a los usuarios acceder a los servicios de atención en forma eficiente y adecuada.

* Este trabajo se basa en el informe denominado: "Análisis sobre la problemática de la calidad de atención que brindan las empresas operadoras de los servicios de telefonía fija y telefonía pública móvil", elaborado por el grupo de trabajo: "Calidad de Atención de las Empresas Operadoras", liderado por Rosario Chuecas Velásquez, e integrado por Angello Tangherlini Casa, Gloria Cadillo Angeles, Ulises Zamora Barboza y José Luis Romero Alcalde; contando con el apoyo de Angela Arrescurrenaga Santisteban y la supervisión de Humberto Sheput Stucchi.

¹Economista de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Master of Arts en ILADES/Georgetown University. Presidente del Consejo Directivo de OSIPTEL.

²A Junio de 2012 se reportan 34 millones de líneas móviles en servicio, resultado de un promedio de crecimiento de 31.53% desde el año 2005. Asimismo, en lo que respecta a líneas en servicio de telefonía fija, se presenta una tasa promedio de crecimiento de 3%; teniendo a setiembre de 2012 un total de 2'696,995 de líneas fijas en servicio.

Una adecuada atención al cliente debe constituirse en un elemento central de las condiciones del servicio prestado por las empresas operadoras, convirtiéndose en un factor importante de competencia en el mercado, ya que los usuarios ante la similitud del servicio, tarifas y promociones pueden orientar sus decisiones tomando en consideración la calidad de la atención y la oportunidad de la información que les puede brindar la empresa proveedora de los servicios.

Cuando se presentan problemas de calidad en la atención al cliente (tiempos de espera excesivos, información errónea, trato descortés, etc.), se generan desincentivos en los usuarios para ejercer libremente sus derechos (presentación de reclamos, consultas sobre aspectos del servicio contratado o dar por concluido el contrato). En ese sentido, se evidencia que los problemas en los servicios de atención pueden tener repercusiones más allá de la satisfacción del cliente, afectando directamente el libre ejercicio de sus derechos.

El presente artículo se divide en cinco secciones. En la siguiente sección se revisan algunos aspectos conceptuales relacionados con los niveles de calidad en la atención. Una tercera sección aborda la regulación sobre la materia que se ha emitido en el Perú, aplicada al sector telecomunicaciones y en particular, a los servicios de telefonía móvil y fija. En cuarta sección se discuten algunos indicadores de tiempos de espera para la atención en oficinas y por teléfono. Finalmente, se presenta la agenda regulatoria futura sobre la materia.

II. ASPECTOS CONCEPTUALES

La regulación es entendida como el conjunto de las reglas de juego establecidas por la autoridad gubernamental para una actividad económica, prohibiendo e incentivando cierto tipo de actividades o comportamientos con miras a generar la prestación de más y mejores servicios, con tarifas eficientes, en un marco de libre y leal competencia, que en conjunto sea accesible para los ciudadanos y que propicie el bienestar común.

Mediante los mecanismos de la regulación, el Estado deja el rol de empresario y asume una posición de cautela, vigilancia y resguardo de la adecuada prestación de estos servicios, promoviendo la competencia y controlando la acción distorsionadora de los monopolios, duopolios u oligopolios.

En las últimas décadas, la estructura del mercado de las telecomunicaciones ha cambiado radicalmente. Las constantes innovaciones tecnológicas no sólo han ampliado la variedad de los servicios disponibles, sino también han permitido que la provisión de muchos de éstos se base en tecnologías menos costosas y que dependan menos de redes físicas. Con ello, el desarrollo tecnológico ha hecho técnica y económicamente posible la competencia en la provisión de diversos servicios de telecomunicaciones, incluso para el caso de la telefonía fija.

Con el objetivo de simular competencia, la regulación tiene también la función de crear las condiciones que permitan una competencia efectiva en cada uno de los servicios en los que técnica y económicamente es factible, especialmente en aquellos aspectos donde las empresas no tienen incentivos para realizar esfuerzos efectivos. Por ello, el seguimiento de las condiciones competitivas en la provisión de las

telecomunicaciones es particularmente importante en un contexto en el que las empresas tienden a diversificarse e integrarse verticalmente. Tal tendencia se explica por los ahorros substanciales que se obtienen al proveer simultáneamente varios servicios de telecomunicaciones.

En ese sentido, la calidad en la atención a los usuarios de los servicios públicos de telecomunicaciones es parte de las condiciones del servicio brindado y debería ser un factor adicional de competencia, en la medida en que pueda ser conocido por los usuarios de estos servicios y pueda influir en las decisiones de elección del consumidor. La calidad del denominado servicio al cliente, que brindan las empresas operadoras en sus oficinas de atención, es un aspecto sumamente importante para el usuario, debido a que este servicio es requerido precisamente cuando éstos tienen algún inconveniente o consulta sobre su servicio, por lo que la atención debería ser rápida y oportuna.

El adecuado servicio de atención al cliente debe considerarse como una herramienta de gestión muy importante para cualquier empresa, ya que los entornos comerciales actuales se perfilan cada vez más uniformes en cuanto al uso de tecnologías avanzadas de la información y comercialización de productos, pero pueden diferenciarse notablemente en el trato ofrecido a sus clientes (cortesía, atención rápida, confiabilidad, atención personalizada, personal bien informado, simpatía, etc.), constituyéndose en un factor determinante para lograr la fidelización de los mismos.

Bajo este concepto, el servicio de atención al cliente se perfila como una herramienta estratégica de marketing orientada a minimizar errores y evitar que se pierdan clientes, por lo que ésta se convierte en un sistema de mejora continua en la empresa orientada a mejorar la calidad de servicio.

Como correlación al párrafo anterior, la teoría del marketing relacional o CRM (por sus siglas en inglés), considera que el servicio de atención al cliente, tanto en la preventa como en la postventa, así como en las atenciones presenciales, telefónicas o virtuales, debe considerar los siguientes aspectos:

1. **Accesibilidad:** Los clientes deben tener la posibilidad de contactar fácilmente con la empresa. Es decir, se debe aplicar el paradigma del acercamiento al cliente o usuario.
2. **Cortesía:** Cualquier persona desea ser bien acogida, sentirse importante y percibir que en la empresa se le considera especial, útil. La cortesía en la empresa se refleja en la consideración y respeto que se muestra hacia los clientes.
3. **Atención personalizada:** Las personas valoran y dan importancia al hecho de que se le brinde una atención personalizada. Las empresas que gestionan adecuadamente las relaciones con sus clientes buscan la forma de personalizar sus contactos con actuaciones de todo tipo: dirigirse al cliente por su nombre, ofrecerle productos que ya compró en otras ocasiones, ofrecer promociones personalizadas, etc.
4. **Confiabilidad:** Los clientes esperan que las relaciones que entablen con las empresas sean eficientes y que estas cumplan sus compromisos. Los clientes esperan que se les proporcione lo que buscan y que alguien resuelva sus dudas o atienda sus preguntas.
5. **Conocimiento e información:** El personal que atiende a los clientes debe tener los conocimientos necesarios para resolver las dudas o consultas, saber transmitirlos y facilitar la información suficiente al cliente de modo que éste quede satisfecho.

La literatura económica³, por otro lado, muestra que en ciertas industrias cuando se exagera la competencia en precios entre las empresas, éstas tienen a deteriorar los niveles de calidad del servicio incluyendo la atención al usuario (servicios post venta, entre otros). Ello resulta de particular importancia en industrias reguladas o en el caso de servicios públicos, pues en estos casos, la calidad del servicio se constituye en un atributo igual o más importante que el precio.

Un servicio de calidad deficiente, puede ser igualmente “caro” para el usuario y la sociedad en su conjunto, aun cuando las tarifas a las que se ofrece en el mercado puedan ser consideradas económicas. Un rol importante del regulador en este contexto, es asegurar niveles mínimos y razonables de calidad del servicio, compatibles con la condición de servicio público de los mismos, y concibiendo la calidad como el conjunto de atributos relevantes de dicho servicio, desde la perspectiva del usuario.

Otro aspecto importante, vinculado con la problemática de la atención del usuario, está vinculado con la disponibilidad de información que tienen los usuarios y las empresas en el marco de una relación de consumo. Es ampliamente reconocido que en la relación usuario-empresa, se experimenta el fenómeno de la asimetría de información.

En el mercado de las telecomunicaciones también se observa este fenómeno, en la medida que las empresas operadoras disponen de mayor información que el cliente, respecto a las características técnicas del servicio, las razones por las que se puede ver afectada la calidad y continuidad del servicio y el esquema de atención al cliente que implementa, así como su grado de eficiencia para la atención de las consultas y solicitudes que le puedan ser requeridas. En este contexto, los clientes no tienen forma de saber ex – ante la calidad real del servicio que se ofrece o que las empresas deciden suministrar.

El problema de información asimétrica se origina en dos aspectos, que merman la eficiencia asignativa de estos mercados: la presencia de riesgo moral y selección adversa.

La selección adversa se origina en la imposibilidad de los consumidores de observar la calidad real del producto, lo que puede traducirse en que este no pueda hacer una elección informada basada en una adecuada combinación precio-calidad. Ello, bajo ciertas condiciones, puede originar un deterioro generalizado de la calidad del servicio, pues puede terminar ocurriendo que todos los consumidores terminen adquiriendo bienes de calidad baja⁴. Un ejemplo, aplicado al caso de la telefonía puede ser la información respecto a las características de un determinado plan tarifario, las características de la tasación o la señal y calidad de las comunicaciones que ofrece la empresa.

El problema de riesgo moral se basa en la misma imposibilidad de observar la calidad de servicio, pero a diferencia del caso de la selección adversa se refiere a información relacionada con variables controlables en el corto plazo por el operador.

Un ejemplo importante, lo constituye la atención al usuario. Si bien el usuario quisiera recibir un servicio de atención adecuado, los incentivos del proveedor no necesariamente

³Ver por ejemplo Leland (1991) o Shapiro (1983).

⁴Akerloff (1970) “The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism”; Quarterly Journal of Economics.

se encuentran alineados con dicho objetivo. En ese sentido, frente a la “promesa” de un servicio mejor, un usuario puede adoptar una decisión que a posteriori resulta contraria a sus expectativas del servicio.

La literatura y experiencia internacional muestra que los problemas de asimetría de la información pueden ser solucionados en algunos casos por el mismo mercado o mediante la regulación pública. Sin embargo, especialmente el caso de mercados concentrados, la búsqueda de soluciones de mercado no resultan factibles o resultan difíciles de aplicar. Por lo tanto, en los mercados de servicios públicos la regulación pública, que busca garantizar niveles mínimos de calidad tanto del servicio como de la atención brindada, se presenta como la opción más viable y que genera mejores resultados.

Al respecto, Armstrong y Sappington (2005)⁵ definen la calidad en base a tres componentes: confiabilidad del servicio, plazos de ejecución y atención al cliente; y defienden la regulación pública mediante el argumento de que las empresas que operan en industrias de red no pueden obtener todo el beneficio de la calidad que suministran, ya que en las redes que operan existen competidores; por lo tanto, tienen la necesidad de suministrar los servicios con calidad inferior a la que maximiza el bienestar de la sociedad. Por ello, si el Estado no interviene estableciendo niveles mínimos de calidad e incentivos para su cumplimiento, no se aprecia otro esquema de regulación que permita arribar a una solución cercana al óptimo social.

III. ASPECTOS NORMATIVOS

La obligación de brindar servicios de atención y asistencia a los usuarios de los servicios públicos de telecomunicaciones, se encuentra establecida en los contratos de concesión y en diversas normas de protección al usuario emitidas por el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL).

En estas normas se establecen obligaciones que deben cumplir las empresas operadoras mediante la atención personal o telefónica de los abonados y usuarios. Sin embargo, existen dos aspectos que no se encuentran regulados: (i) la cantidad de oficinas de atención y (ii) la calidad de la atención brindada.

La normativa de protección a usuarios identifica aspectos relevantes que requieren ser atendidos en las oficinas comerciales de las empresas operadoras. En la directiva que establece las “Normas del procedimiento de Atención de Reclamos de Usuarios de Servicios Públicos de Telecomunicaciones”⁶, se dispone que cada uno de los derechos enunciados puede ser ejercido en los centros de atención de las empresas operadoras; sin embargo, en el artículo 21° de la norma sólo hace mención a que la atención de los usuarios debe realizarse en un “tiempo razonable”. Así, deja a criterio de las empresas la calidad de la atención brindada, en lo que a tiempo de espera se refiere.

⁵Armstrong y Sappington (2006) “Regulation, Competition and Liberalization”, *Journal of Economic Literature* Vol. XLIV (June), pp. 325–366.

⁶Resolución de Consejo Directivo N° 015-99-CD/OSIPTEL, publicada en el diario oficial “El Peruano” el 26 de julio de 1999, vigente desde el 23 de octubre de 1999 y sus modificatorias.

La norma de “Condiciones de Uso de los Servicios Públicos de Telecomunicaciones”, contiene disposiciones referidas al tiempo mínimo que las empresas operadoras deben brindar el servicio de atención y asistencia telefónica gratuito (dieciocho (18) horas por día como mínimo y los siete (7) días de la semana), así como a los trámites que, como mínimo, deberán permitir las empresas operadoras en sus oficinas o centros de atención⁷.

Con respecto a la atención telefónica, el OSIPTEL cuenta en la actualidad con el “Reglamento de Calidad de los Servicios Públicos de Telecomunicaciones”⁸, el mismo que contiene algunos indicadores para supervisar la calidad de atención ofrecida por las empresas operadoras en sus atenciones realizadas mediante llamadas telefónicas; en particular, en el artículo 2° del mencionado reglamento se establece el indicador “Respuesta del Operador (RO)”, definido como el porcentaje mensual de llamadas respondidas dentro de cierto número de segundos desde que se recibe el retorno de llamadas, más las llamadas abandonadas antes de dicho tiempo, respecto al total de llamadas intentadas a ese servicio.

En el caso de contar con un sistema de respuesta automática, la cantidad de segundos se contarán a partir del momento en que el abonado o usuario manifiesta su intención de transferir a un operador humano.

IV. ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN DE LAS EMPRESAS OPERADORAS

El análisis de la calidad de atención que brindan las empresas operadoras de telefonía, materia del presente artículo, se sirve de diferentes fuentes de información, con la finalidad de contar con un universo amplio de evidencia, que permita conocer acerca de la existencia e importancia de esta problemática.

La primera fuente de información utilizada para analizar la problemática de la calidad de atención de las empresas operadoras, es la medición del Nivel de Satisfacción de los Usuarios (NSU) de los Servicios de Telefonía Fija y Móvil (para cada una de las modalidades: prepago y postpago) llevada a cabo por el OSIPTEL en el año 2012 con la finalidad de centrar sus políticas regulatorias de protección al consumidor. Para la medición del mencionado indicador, se tomó como fuente la información obtenida en el “Monitoreo sobre el nivel de Percepción de la Imagen del OSIPTEL y Nivel de Satisfacción de los Servicios de Telecomunicaciones 2012”, llevado a cabo por la empresa CUANTO, en el primer trimestre del 2012.

⁷Presentación de reportes de avería, reclamos escritos o presenciales, recursos de reconsideración, recursos de apelación y quejas, así como la presentación de cualquier solicitud de los abonados y/o usuarios que se derive de la aplicación de las Condiciones de Uso.

⁸Aprobado mediante Resolución de Consejo Directivo N° 040-2005-CD/OSIPTEL.

Para el cálculo del indicador NSU, se evalúan cinco “procesos”: (i) Calidad del producto, (ii) Calidad del servicio de atención al cliente, (iii) Facturación, (iv) Tarjetas Prepago, y (v) Planes y Promociones.

Dentro del Proceso denominado Calidad del servicio de atención al cliente, se encuentran los atributos referidos a la atención personal en oficinas, que consisten en:

- Atributo 1: Tiempo de espera en oficina.
- Atributo 2: Calidad de la respuesta brindada en la oficina.
- Atributo 3: Utilidad de la respuesta brindada en la oficina.
- Atributo 4: Trato recibido en la oficina.

Para cada uno de estos atributos, existe una pregunta en el cuestionario del Monitoreo. Sobre estas preguntas, en los siguientes cuadros se presentan los resultados de las respuestas vertidas por los usuarios/abonados entrevistados.

Como se puede apreciar, el aspecto que causa mayor insatisfacción a los usuarios está relacionado con el tiempo de espera para ser atendido: más del 20% lo califica como “malo” y más del 68% no llega a calificarlo como “bueno”.

En lo que corresponde a la calificación obtenida en el cálculo del NSU, tenemos los resultados que se presentan en el siguiente cuadro, en el que se presentan los valores calculados por servicio en un rango del 0 al 100; donde 100 representa el máximo nivel de calificación del nivel de satisfacción alcanzado y 0 el mínimo.

Se aprecia que las calificaciones más bajas corresponden al tiempo de espera en oficina.

Cuadro N° 1

PREGUNTAS RELACIONADAS CON LA CALIDAD DE LA ATENCIÓN BRINDADA

¿Cómo calificaría la atención en las oficinas de la empresa respecto al tiempo de espera para ser atendido?

Respuesta	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo	Total
N°	41	698	1031	472	94	2336
%	1,76%	29,88%	44,14%	20,21%	4,02%	100,00%

¿Cómo calificaría la atención en las oficinas de la empresa respecto a la claridad de la respuesta a su consulta?

Respuesta	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo	Total
N°	53	1000	950	320	38	2361
%	2,24%	42,35%	40,24%	13,55%	1,61%	100,00%

¿Cómo calificaría la atención en las oficinas de la empresa respecto a la utilidad de la respuesta a su consulta?

Respuesta	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo	Total
N°	50	1006	934	330	36	2356
%	2,12%	42,70%	39,64%	14,01%	1,53%	100,00%

¿Cómo calificaría la atención en las oficinas de la empresa respecto al trato brindado por el personal de atención al público?

Respuesta	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo	Total
N°	117	1192	788	232	39	2368
%	4,94%	50,34%	33,28%	9,80%	1,65%	100,00%

Fuente: Monitoreo sobre el nivel de percepción de la imagen del OSIPTEL y nivel de satisfacción de los servicios de telecomunicaciones 2012.

Elaboración: Gerencia de Protección y Servicio al Usuario - OSIPTEL.

Cuadro N° 2

CALIFICACIÓN PROMEDIO DE ATRIBUTOS DE ATENCIÓN EN OFICINAS

Calificación promedio del atributo	Telefonía Fija	Telefonía Móvil Prepago	Telefonía Móvil Postpago
Tiempo de espera en oficina	50,99	51,19	53,11
Claridad de respuesta en oficina	57,22	57,60	59,13
Utilidad de respuesta en oficina	57,08	58,15	58,90
Trato recibido en oficina	61,93	60,67	62,29

Fuente: Informe N° 116-GPSU/2012 - Calculo del nivel de satisfacción del usuario.

Elaboración: Gerencia de Protección y Servicio al Usuario - OSIPTEL.

En lo que respecta a la atención telefónica, el Proceso de calidad del servicio de atención al cliente también consideraba atributos referidos a ésta, y para cada uno de estos atributos se corresponde a una pregunta en el cuestionario del Monitoreo.

- Atributo 1: Tiempo de espera en atención telefónica
- Atributo 2: Trato recibido en la atención telefónica
- Atributo 3: Utilidad de la respuesta brindada en atención telefónica

En el siguiente cuadro se presentan las frecuencias de las respuestas vertidas por los usuarios/abonados entrevistados:

Cuadro N° 3

PREGUNTAS RELACIONADAS CON LA CALIDAD DE LA ATENCIÓN TELEFÓNICA BRINDADA

¿Cuándo usted llama a la empresa para realizar alguna consulta o reclamo, lo atienden rápidamente?						
Respuesta	Siempre	Casi Siempre	En Ocasiones	Poca Veces	Nunca	Total
N°	940	891	582	393	199	3005
%	31,28%	29,65%	19,37%	13,08%	6,62%	100,00%
¿Recibió buen trato en su llamada?						
Respuesta	Siempre	Casi Siempre	En Ocasiones	Poca Veces	Nunca	Total
N°	1264	896	431	268	129	2988
%	42,30%	29,99%	14,42%	8,97%	4,32%	100,00%
¿La empresa le brinda información útil para solucionar sus problemas?						
Respuesta	Siempre	Casi Siempre	En Ocasiones	Poca Veces	Nunca	Total
N°	1022	781	559	376	160	2898
%	35,27%	26,95%	19,29%	12,97%	5,52%	100,00%

Fuente: Monitoreo sobre el nivel de percepción de la imagen del OSIPTTEL y nivel de satisfacción de los servicios de telecomunicaciones 2012.

Elaboración: Gerencia de Protección y Servicio al Usuario - OSIPTTEL.

Como se puede apreciar, existe un importante porcentaje de la población, entre el 30% y 40%, que no se encuentra satisfecha con la atención telefónica de las empresas operadoras.

Sobre la valoración obtenida en el cálculo del NSU, en el siguiente cuadro se presentan los valores calculados por servicio, empleando los mismos rangos de calificación mencionados en el caso del Cuadro N° 2:

En el Cuadro N° 4 se aprecia que las calificaciones más bajas corresponden al tiempo de espera para la atención telefónica. Esta apreciación es coherente con los numerosos correos enviados por los usuarios al OSIPTEL, en los que se precisa de manera detallada la molestia por las demoras en la atención telefónica, en aspectos relacionados con la atención de un operador y la presentación de reclamos.

Cuadro N° 4

CALIFICACIÓN PROMEDIO DE ATRIBUTOS DE ATENCIÓN TELEFÓNICA

Calificación promedio del atributo	Telefonía Fija	Telefonía Móvil Prepago	Telefonía Móvil Postpago
Tiempo de espera en atención telefónica.	65,50	69,35	66,38
Trato recibido en atención telefónica.	73,50	76,68	73,68
Utilidad de la información brindada.	68,01	70,41	66,29

Fuente: Informe N° 116-GPSU/2012 - Cálculo del nivel de satisfacción del usuario.

Elaboración: Gerencia de Protección y Servicio al Usuario - OSIPTEL.

Una segunda fuente de información que permite analizar la situación actual de la calidad de atención de las empresas operadoras, es los resultados de las acciones de levantamiento de información sobre tiempos de espera (sondeo de situación de los tiempos de espera, para la atención de los centros de las empresas operadoras).

Estas acciones de levantamiento de información fueron llevadas a cabo por el OSIPTEL durante el año 2012, lográndose recabar información de un total de 22 oficinas del Grupo Telefónica, 20 oficinas del Grupo Claro a nivel nacional, y nueve oficinas de Nextel, todas a nivel nacional⁹.

Como resultado de estos sondeos (mediciones de tiempo de espera), se lograron obtener importantes resultados, los mismos que se detallan a continuación:

1. En la mayoría de las oficinas comerciales, se requiere a los usuarios realizar una cola de espera fuera del local de atención para recién recibir un *ticket*. Esto responde probablemente a temas de aforo o límite de capacidad del local. Sobre este aspecto, se ha podido identificar que en algunos centros de atención puede existir una espera relativamente importante (58 minutos) para la obtención del *ticket* de atención.
2. Casi todos los centros de atención cuentan con el sistema automatizado de manejo de colas mediante la entrega de un *ticket*, lo que permite a las empresas operadoras diferenciar el tipo de trámite que pretende realizar cada uno de los usuarios que visitan sus oficinas.

⁹El universo total de oficinas en el caso del Grupo Telefónica asciende a 34 (considerando sólo multicentros), en el caso de Claro 55 (considerando sólo Centros de Atención al Cliente) mientras en el caso de Nextel asciende a 35 (considerando Oficinas, Centros de Atención y Puntos de Venta).

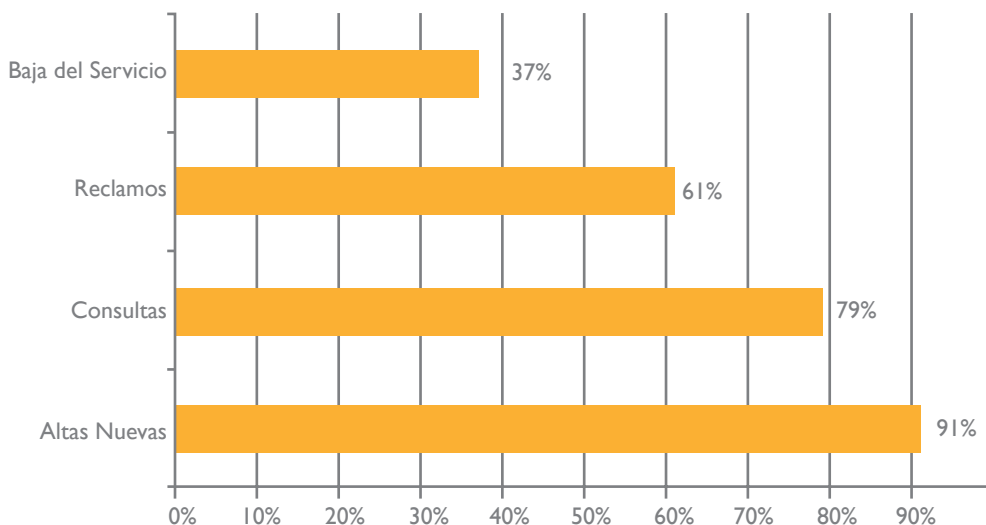
3. Algunos usuarios pueden llegar a esperar alrededor de 1 hora y 30 minutos para ser atendidos. Lo que racionalmente disuade a los usuarios a llegar a concluir sus trámites y tiene como efecto la deserción de la atención (abandono de la oficina comercial antes de culminar el trámite), afectando en muchos casos el libre ejercicio de derechos como la interposición de reclamos y recursos o la baja de un servicio.

4. Existe una diferencia importante respecto al tiempo de espera dependiendo del trámite a ser realizado por los usuarios. Se ha recogido evidencia que señala que los trámites con mayor tiempo de espera promedio son: la baja del servicio, la interposición de reclamos y la presentación de consultas. Este comportamiento de las empresas operadoras, que discrimina los tiempos de espera de acuerdo al tipo de trámite, es un elemento que afecta negativamente la calidad de la atención al cliente.

Finalmente, otro elemento importante a considerar es la información obtenida en el estudio realizado por Arellano Marketing por encargo del OSIPTEL. Este estudio, consta de dos etapas: una etapa cualitativa desarrollada a través de la aplicación de *focus group*, y una etapa cuantitativa llevada a cabo a través de la aplicación de encuestas y tenía por finalidad, conocer las necesidades y expectativas de los usuarios de los servicios públicos de telecomunicaciones relacionadas con respecto servicio de atención de las empresas operadoras. Dentro de los principales resultados obtenidos, se puede observar que la presentación de reclamos y la solicitud de baja, son los dos trámites que generan una menor satisfacción en los usuarios, tal como se aprecia en el siguiente gráfico.

Gráfico N° 1

SATISFACCIÓN DE LA ATENCIÓN POR TIPO DE TRÁMITE



Fuente: Resultados de servicio de consultoría sobre estudio de percepción y expectativas de los usuarios de la calidad de atención de las empresas operadoras de los servicios públicos de telecomunicaciones.

Elaboración: Gerencia de Protección y Servicio al Usuario - OSIPTEL.

En ese sentido, a pesar de que los usuarios llegan con una carga negativa a realizar trámites como la baja del servicio y los reclamos, es innegable la existencia de algún problema con la atención que se brinda para la realización de estos trámites; este problema en la calidad de atención podría estar asociado a los tiempos de espera, o al trato recibido por parte de los representantes de las empresas operadoras.

Otro aspecto importante es la intensidad del uso de los canales de atención con los que cuentan las empresas operadoras.

Al respecto, los resultados indican que la atención telefónica y presencial, es la más utilizada por los usuarios y/o abonados para los procesos de compra, consulta y reclamo. Mientras tanto, el canal virtual de atención es el menos utilizado, el menos explorado y que genera mayor desconfianza. Por lo tanto, tiene sentido centrar los esfuerzos en mejorar la calidad, en aquellos canales que son preferidos por los clientes, como son el canal presencial y el telefónico.

Finalmente, el siguiente cuadro presenta los atributos que los entrevistados perciben como los más importantes, al momento de realizar algún tipo de trámite.

Cuadro N° 5

ATRIBUTOS CONSIDERADOS DE IMPORTANCIA POR LOS ENTREVISTADOS POR TIPO DE TRÁMITE

Trámite	Atributos de importancia
Contrato	Explicación detallada del servicio que se está contratando.
	Que se cumpla con lo establecido en el contrato.
Solicitud	Información clara, no uso de lenguaje complicado.
	Absolución de dudas.
	Absolución de consultas en el menor tiempo posible.
	Tiempos de espera para ser atendidos sean cortos.
Reclamo	Resolución de reclamos en el menor tiempo posible.
	Tiempos de espera para ser atendidos sean cortos.
	Absolución de dudas.
Baja	Tiempos de espera para ser atendidos sean cortos.
	Que no haya trabas para dar de baja al servicio.
	Que la baja del servicio se realice en el menor tiempo posible.

Fuente: Resultados de servicio de consultoría sobre estudio de percepción y expectativas de los usuarios de la calidad de atención de las empresas operadoras de los servicios públicos de telecomunicaciones.

Respecto al contrato o alta nueva de servicio, apreciamos que los usuarios perciben como un aspecto importante la información que le brinda la empresa operadora, requiriendo que esta sea detallada al momento de realizar el contrato.

Respecto a las consultas, los entrevistados consideran aspectos como: la claridad en el lenguaje, que las dudas sean absueltas, que la consulta pueda ser atendida en el menor tiempo posible y que el tiempo de espera sea corto.

Asimismo, para los reclamos, un factor importante es el tiempo de espera, además de la absolución dudas y que los reclamos sean atendidos con celeridad.

V. IMPLEMENTACIÓN DE MEDIDAS REGULATORIAS QUE MEJOREN LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS OPERADORAS

En el presente artículo se ha analizado los sistemas de atención de las empresas operadoras de los servicios de telefonía fija y telefonía pública móvil, debido a que estos servicios son masivos, y son brindados por las empresas más importantes del mercado y cuentan con concesión a nivel nacional, página web y mecanismos de atención con entrega de tickets automáticos.

A partir del seguimiento, tanto del mercado como de las manifestaciones de descontento de los usuarios de los servicios de telefonía, se han advertido inconvenientes en los servicios de información, asistencia y reclamos que son brindados por las empresas operadoras a través de sus canales de atención, tanto presencial como telefónico; igual ocurre respecto al trato que reciben de parte del personal de las mencionadas empresas.

Como resultado del análisis desarrollado previamente, podemos deducir que sí existe un problema con respecto a la calidad de la atención que brindan las empresas operadoras a sus usuarios y/o abonados de los servicios de telefonía fija y telefonía pública móvil.

Asimismo, se debe considerar que la calidad atención post-venta a los abonados y usuarios es parte de las condiciones del servicio y debería ser un factor de competencia, en la medida en que esta calidad pueda ser conocida por los usuarios de los servicios y que pueda influir en las decisiones de elección del consumidor. Este aspecto constituye un factor para generar competencia y propiciar la excelencia del servicio brindado, además de un criterio básico de respeto al ciudadano.

En la medida que una empresa cuenta con una gran cantidad de abonados, es natural que el número de reclamos, solicitudes y consultas se incremente, lo cual debe estar contemplado en el centro de los costos de las empresas operadoras directamente relacionado con la atención al cliente. Cabe mencionar que las empresas concesionarias se comprometen, en el marco de sus contratos de concesión, a brindar un servicio de atención adecuado a sus clientes, lo que debe conllevar a implementar un sistema de gestión que ordene, controle y planifique la atención al cliente.

Por ello, resulta pertinente contar con herramientas que permitan conocer el estado de la calidad de atención de las empresas operadoras, y que esta información sea de carácter público, de tal manera que los usuarios y/o abonados de los servicios públicos

de telecomunicaciones puedan tomar decisiones de consumo considerando, entre otros elementos, también la calidad de la atención brindada.

Estas herramientas deben permitir realizar el seguimiento de la mejora continua en este aspecto, por lo que el uso de indicadores de calidad de atención se presenta como una alternativa viable, transparente y adecuada para los fines de mejora en la calidad de atención de las empresas operadoras de servicios públicos de telecomunicaciones.

VI. APROBACIÓN DEL REGLAMENTO DE CALIDAD DE LA ATENCIÓN A USUARIOS

Recientemente, el Consejo Directivo del OSIPTEL, ha ampliado el marco normativo para la protección de los usuarios, a través de la aprobación del Reglamento de Calidad de la Atención a Usuarios por parte de las empresas operadoras de servicios de telefonía fija y servicios públicos móviles, según Resolución de Consejo Directivo N° 127-2013-CD/OSIPTEL.¹⁰

Esta norma permite afrontar la problemática analizada en el presente documento, a través del establecimiento de indicadores de calidad de atención, que en una primera etapa serán publicados por las empresas operadoras y por el OSIPTEL, permitiendo que este aspecto se configure como un elemento de decisión para los consumidores, incentivando la competencia en este apartado. La segunda etapa de la mencionada regulación, además de la publicación de los indicadores de calidad de atención, considera el cumplimiento de umbrales mínimos cuyo incumplimiento, por parte de las empresas operadoras, acarrearía una sanción.

Al respecto, el Reglamento de Calidad de la Atención a Usuarios resulta aplicable a los canales de atención presencial y telefónica de las empresas operadoras que presten servicios de telefonía fija y servicios públicos móviles, bajo la modalidad de abonados (resultando también aplicable a los demás servicios que se brinden con alguno de ellos en forma empaquetada o en convergencia), aplicando un esquema de regulación asimétrica que excluye a aquellas empresas operadoras de servicios de telefonía fija o servicios públicos móviles que cuenten con menos de 500,000 abonados, evitando que el mencionado reglamento se constituya en una barrera de entrada para las empresas entrantes.

Esta norma consagra de manera explícita el derecho de los usuarios a elegir los canales de atención: presencial (en las oficinas comerciales), telefónico (a través de los servicios de información y asistencia), web (mecanismo en línea) u otro que se haya implementado, a efecto de realizar cualquier tipo de trámite (reclamos, altas, bajas y consultas). Es decir, las empresas operadoras no podrán establecer restricciones o limitar la atención de cualquier trámite que decida efectuar el usuario, a un canal de atención específico.

Asimismo, se establecen las siguientes obligaciones para las empresas operadoras:

- Brindar a los usuarios un trato digno y cortés, con predisposición para la atención de sus trámites, a través de los canales de atención presencial y telefónica.

¹⁰Publicada en el diario oficial “El Peruano” el 17 de setiembre del 2013.

- Implementar en sus oficinas comerciales una zona que incluya el mobiliario necesario, como asientos o sillas.
- Contar con un registro de los eventos de inoperatividad de sus sistemas de atención que afecten la realización de los trámites (en los canales de atención presencial o telefónica).
- Implementar mecanismos alternativos para atención de trámites críticos: corte por robo, reporte de averías y reclamos (incluye recursos y quejas).
- Aplicar un sistema de entrega de tickets de arribo que permita un adecuado control de las atenciones que se brinden a los usuarios en todas sus oficinas comerciales.
- Contar con un registro de atenciones telefónicas, a efecto de permitir ser auditado, debiendo conservarse la información por un período mínimo de 24 meses.

El Reglamento de Calidad de la Atención a Usuarios plantea la adopción de tres grupos de indicadores:

- Un indicador general.
- Indicadores de atención presencial.
- Indicadores de atención telefónica.

6.1. Indicador de Atención General

El indicador de atención general es denominado Tasa de Caídas del Sistema de Atención (CSA), cuyo objetivo es impulsar la mejora de los sistemas de atención al usuario, así como la trazabilidad de la operatividad de ellos, para que los usuarios no se encuentren impedidos de realizar trámites por la inoperatividad de dichos sistemas.

Este indicador es medido de la siguiente manera:

$$CSA_i = \frac{\text{Suma de las horas en que cada uno de los sistemas de atención estuvo inoperativo por mes, por oficina}}{\text{Suma de las horas en que cada uno de los sistemas de atención debió estar operativo por mes, por oficina}} \times 100$$

Donde *i* es el subíndice que identifica el nombre o número de la oficina de atención

$$CSA = \frac{\text{Suma de las horas en que cada uno de los sistemas de atención estuvo inoperativo por mes}}{\text{Suma el total de horas en que debió estar operativos cada uno de los sistemas de atención al mes}} \times 100$$

Con este indicador se pretende desincentivar la conducta observada en algunas empresas operadoras, que recurren al argumento de referir una “caída de sus sistemas” para evitar la recepción de reclamos.

Para la medición de este indicador se debe considerar cada uno de los canales de atención telefónica como una oficina de atención. Cabe precisar que este indicador no cuenta con una meta establecida de mínimo cumplimiento; sin embargo, el OSIPTEL puede establecer una meta a futuro.

6.2. Indicadores de Atención Presencial:

6.2.1. Tiempo de Espera para Atención Presencial (TEAP)

Este indicador tiene como objetivo propiciar la disminución del tiempo de espera de los usuarios en las oficinas comerciales, así como evitar la discriminación respecto al tipo de atención requerida.

El indicador es determinado mediante las siguientes fórmulas:

$$TEAP_{ij} = \frac{\text{Número de atenciones personales por trámite y oficina en un mes atendidas dentro de los primeros 15 minutos de espera}}{\text{Número total de atenciones personales por trámite y oficina en un mes}} \times 100$$

Donde i denota el nombre o número de la oficina de atención, mientras j el tipo de trámite (alta, baja, consulta y reclamo).

$$TEAP = \frac{\text{Número total de atenciones personales en un mes, atendidas dentro de los primeros 15 minutos de espera}}{\text{Número total de atenciones personales en un mes}} \times 100$$

Las metas establecidas para el cumplimiento de este indicador son las siguientes:

Indicador mensual / Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4 en adelante
TEAP	55%	65%	75%	80%

Sin embargo, se establece que el indicador por trámite y oficina, en ningún caso, deberá ser inferior al 40%.

6.2.2. Deserción en Atención Presencial (DAP)

El objetivo de este indicador es promover la planificación de las empresas operadoras respecto a la atención de los usuarios, evitando la congestión del público en sus oficinas comerciales y se encuentra establecido de la siguiente manera:

$$DAP_i = \frac{\text{Número de usuarios que se retiraron sin ser atendidos por oficina en un mes}}{\text{Número total de atenciones personales por oficina en un mes}} \times 100$$

$$DAP_i = \frac{\text{Número de usuarios que se retiraron sin ser atendidos por oficina en un mes}}{(\text{Número total de atenciones personales por oficina, en un mes})} \times 100$$

$$DAP = \frac{\text{Número de usuarios que se retiraron sin ser atendidos por oficina en un mes}}{\text{Número total de atenciones personales en un mes}} \times 100$$

Para efecto de la correcta medición de este indicador, se considera como usuario no atendido, cuando el intervalo de tiempo entre la atención de una constancia de arribo precedente y la subsiguiente, es menor o igual a 2 minutos.

Las metas de mínimo cumplimiento, para el caso del indicador DAP, son las siguientes:

Indicador mensual / Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4 en adelante
DAP	10%	10%	5%	5%

6.3. Indicadores de Atención Telefónica:

6.3.1. Corte de la Atención Telefónica (CAT)

Este indicador tiene como finalidad motivar la mejora en el canal telefónico de atención, y la motivación del personal de las empresas operadoras para propiciar la solución de los problemas de los usuarios, así como la culminación apropiada de los trámites realizados por esta vía.

El cálculo del indicador viene determinado por la siguiente fórmula:

$$CAT = \frac{\text{Número de llamadas no finalizadas por el usuario, por mes}}{\text{Número total llamadas atendidas por mes}} \times 100$$

Cabe precisar que para el cálculo de este indicador, se deben incluir todas las llamadas que han sido atendidas independientemente del trámite y canal de atención (entendiéndose este último, como los distintos números establecidos por la empresa operadora para la atención telefónica, ej. 102, 104, 123, entre otros).

La meta establecida, para el cumplimiento del indicador CAT se presenta en el siguiente cuadro:

Indicador mensual / Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4 en adelante
CAT	10%	10%	5%	5%

6.3.2. Rapidez en Atención por Voz Humana (AVH)

La finalidad de este indicador es propiciar la mejora en el servicio de atención telefónica a través de una rápida atención de las llamadas de los usuarios. La medición de este indicador se encuentra expresada en dos tramos, los mismos que se detallan a continuación:

a) Indicador primer tramo:

$$AVHI = \frac{\text{Número de llamadas mensuales, por canal de atención telefónico, donde la opción de comunicación con el operador humano se presenta dentro de los primero 40 segundos después de establecida la llamada}}{\text{Número total de llamadas mensuales realizadas al canal de atención telefónico}} \times 100$$

b) Indicador segundo tramo:

$$AVHI = \frac{\text{Número de llamadas mensuales, por canal de atención telefónico, atendidas por un operador humano dentro de los primeros 20 segundos después que el usuario opta por esta opción}}{\text{Número total de llamadas mensuales atendidas por un operador, por canal de atención telefónico}} \times 100$$

Las metas para estos dos indicadores son las siguientes:

Indicador mensual / Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4 en adelante
AVHI	65%	75%	75%	85%
AVH2	65%	75%	75%	85%

Finalmente, la medición y publicación de los indicadores antes referidos, permitirá que los usuarios puedan conocer la información sobre la calidad de la atención de las empresas operadoras, lo que a su vez brindará un nuevo elemento de competencia para la mejor adopción de sus decisiones de consumo.

VII. REFERENCIAS

Publicaciones

AKERLOF, George (1970). *The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism*, pp. 488-500. En: *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, N°3 (Aug)

ARELLANO MARKETING (2012). *Informe Final Nro. 004-2012/OSIPTTEL: Estudio de Percepción y Expectativas de los Usuarios de la Calidad de Atención de las Empresas Operadoras de los Servicios Públicos de Telecom*. Mimeo.

ARMSTRONG, M. y SAPPINTON, D. (2006). *Regulation, Competition and Liberalization*, pp. 325–366. En *Journal of Economic Literature*, Vol. XLIV (June).

LELAND, Hayne (1977). *Quality Choice and Competition*, pp. 127-137. En *The American Economic Review*, Vol. 67, N°2, (Mar).

Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones - OSIPTTEL (2012). *Informe N° 116-GPSU/2012: Indicador del Nivel de Satisfacción de los Usuarios 2012: Mercado de Telefonía Fija y Telefonía Móvil (Prepago y Postpago)*. Mimeo

Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones - OSIPTTEL (2012). *Informe N° 140-GPSU.GFS.GALGPRC/2012: Análisis sobre la problemática de la calidad de atención que brindan las empresas operadoras de los servicios de telefonía fija y telefonía pública móvil*. Mimeo.

SHAPIRO, Carl (1983). *Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations*, pp. 659-680. En *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 98, N° 4, (Nov).

Normas legales

- Resolución de Consejo Directivo N° 015-99-CD/OSIPTTEL
- Resolución de Consejo Directivo N° 040-2005-CD/OSIPTTEL
- Resolución de Consejo Directivo N° 127-2013-CD/OSIPTTEL

LISTADO DE ACRÓNIMOS

NSU	Nivel de Satisfacción de los Usuarios
OSIPTTEL	Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones
RO	Respuesta del operador

