



UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES

CCITT

COMITÉ CONSULTIVO
INTERNACIONAL
TELEGRÁFICO Y TELEFÓNICO

F.15

(08/92)

SERVICIOS DE TELEGRAFÍA Y MÓVIL

EXPLOTACIÓN Y CALIDAD DE SERVICIO

**EVALUACIÓN DEL ÉXITO
DE LOS SERVICIOS NUEVOS**

Recomendación F.15



Ginebra, 1992

PREFACIO

El CCITT (Comité Consultivo Internacional Telegráfico y Telefónico) es un órgano permanente de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). Este órgano estudia los aspectos técnicos, de explotación y tarifarios y publica Recomendaciones sobre los mismos, con miras a la normalización de las telecomunicaciones en el plano mundial.

La Asamblea Plenaria del CCITT, que se celebra cada cuatro años, establece los temas que han de estudiarse y aprueba las Recomendaciones preparadas por sus Comisiones de Estudio. La aprobación de Recomendaciones por los miembros del CCITT entre las Asambleas Plenarias de éste es el objeto del procedimiento establecido en la Resolución N.º 2 del CCITT (Melbourne, 1988).

La Recomendación F.15 ha sido preparada por la Comisión de Estudio I y fue aprobada por el procedimiento de la Resolución N.º 2 el 4 de agosto de 1992.

NOTA DEL CCITT

En esta Recomendación, la expresión «Administración» se utiliza para designar, en forma abreviada, tanto una Administración de telecomunicaciones como una empresa privada de explotación reconocida de telecomunicaciones.

© UIT 1992

Es propiedad. Ninguna parte de esta publicación puede reproducirse o utilizarse, de ninguna forma o por ningún medio, sea éste electrónico o mecánico, de fotocopia o de microfilm, sin previa autorización escrita por parte de la UIT.

EVALUACIÓN DEL ÉXITO DE LOS SERVICIOS NUEVOS

(1992)

1 Introducción

Esta Recomendación orienta sobre los factores que deberán tenerse en cuenta al evaluar la probabilidad de éxito de los servicios nuevos cuya introducción podrían considerar las Administraciones. Esta determinación permitirá a las Administraciones responder mejor a las crecientes y cambiantes necesidades de los clientes, y les permitirá también planificar las necesarias facilidades y capacidades de red que pueda exigir el servicio nuevo.

Nota – En la Recomendación E.508 pueden verse orientaciones sobre previsiones de servicios nuevos para fines de ingeniería de tráfico.

2 Estudios de mercado

Los estudios de mercado son un instrumento valioso que debe utilizarse al investigar servicios nuevos o sobre los que no se dispone de datos históricos de demanda. En estos estudios pueden emplearse cuestionarios, análisis de mercado, grupos seleccionados y entrevistas. Su objetivo es determinar si los clientes tienen la intención de adquirir o utilizar un servicio nuevo, su actitud hacia los servicios nuevos o existentes, la sensibilidad a los precios y la elasticidad recíproca entre servicios. Los estudios de mercado ayudan a determinar las necesidades de los clientes de servicios innovadores y el posible éxito de las ofertas de servicios nuevos. Esos estudios ayudarán a no caer en la trampa de ofrecer servicios nuevos desarrollados en gran medida sobre la base de las posibilidades de las nuevas tecnologías, sin una clara visión de las necesidades de los clientes.

3 Factores que influyen en el éxito de la oferta de servicios nuevos

Los siguientes son algunos factores importantes que deben analizarse y tenerse en cuenta al evaluar las posibilidades de éxito de una oferta de servicio nuevo.

3.1 *Factores orientados al cliente*

3.1.1 *Necesidades de los clientes*

- importancia de las necesidades (profesionales/privadas) de los clientes;
- medida en que el servicio resuelve las necesidades de los clientes;
- disponibilidad de otras soluciones.

3.1.2 *Aspectos de factores humanos del servicio*

- facilidad de aprendizaje (comprensibilidad);
- facilidad de utilización (utilizabilidad);
- grado de adaptación a las exigencias de los usuarios (funcionalidad);
- aptitud para satisfacer las necesidades de diferentes categorías de usuarios (flexibilidad);
- beneficios producidos a los usuarios (utilidad);
- disponibilidad de los servicios correspondientes para otros (ubicuidad).

3.1.3 *Sensibilidad de los clientes al precio*

- límite y gama previstos en las tarifas del servicio (o del lote de servicios);
- precio de los servicios alternativos;
- relación precio/beneficios.

3.1.4 *Calidad de servicio esperada por los clientes*

- disponibilidad;
- rapidez de conexión, precisión y claridad;

- fiabilidad;
- facilidad de comunicación de los problemas;
- velocidad de reparación;
- privacidad y seguridad;
- formación y asistencia al cliente.

3.1.5 *Aspectos de tarificación y facturación*

- modo/método de tarificación;
- precisión de la tarificación;
- integridad y claridad de las facturas;
- frecuencia de presentación de las facturas;
- resolución de impugnaciones de facturación.

3.1.6 *Aspectos de la prestación del servicio*

- facilidad de formulación de las solicitudes;
- rapidez de instalación;
- consideración de peticiones especiales;
- puntualidad en la puesta a disposición de los servicios.

3.2 *Factores orientados a la administración*

3.2.1 *Dimensión del mercado previsto*

- número previsto de clientes: inicialmente y a largo plazo;
- grado de utilización del servicio por el cliente típico;
- disponibilidad de servicios alternativos: en la actualidad y en el futuro;
- reacción de los competidores;
- vida útil del servicio.

3.2.2 *Prestación del servicio*

- procedimientos internos e interfaces;
- procedimientos externos e interfaces.

3.2.3 *Exigencias técnicas*

- exigencias de desarrollo y calendario;
- repercusiones en la red y en otros servicios;
- consideraciones de mantenimiento y operacionales.

3.2.4 *Repercusiones reglamentarias*

- posibles contradicciones con la reglamentación actual y futura;
- requisitos de privacidad;
- requisitos de seguridad.