

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**“Análisis de la satisfacción al cliente de la empresa de telecomunicaciones,
ubicada en Zacapa”**
(Práctica Empresarial Dirigida -PED-)

Sandy Viviana Morales Trujillo

Zacapa, agosto 2014

**“Análisis de la satisfacción al cliente de la empresa de telecomunicaciones,
ubicada en Zacapa”**
(Práctica Empresarial Dirigida -PED-)

Sandy Viviana Morales Trujillo

Lic. Omar Alexander Aldana Portillo (**Tutor**)

Lic. Oscar René Morales Calderón (**Revisor**)

Zacapa, agosto 2014

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M.Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez Bracamonte de González

Vicerrectora Académica

M.A César Augusto Custodio Cóbar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M.A. César Augusto Custodio Cóbar

Decano

M.A. Ronaldo Antonio Girón

Vice Decano

Lic. César Fernando Orellana Paiz

Coordinador

**Tribunal que practico el examen general de la
Practica Empresarial Dirigida –PED-**

Lic. Carlos Rolando Guirola de la Rosa

Examinador

Licda. Heidy Hichos Posadas

Examinador

Lic. Edwin Raúl Cabrera Mejía

Examinador

Lic. Omar Alexander Aldana Portillo

Asesor

Lic. Oscar Rene Morales Calderón

Revisor

REF.:C.C.E.E.0101-2014

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

GUATEMALA, 02 DE AGOSTO DEL 2014

SEDE ZACAPA

De acuerdo al dictamen rendido por el Licenciado Omar Aldana Portillo, tutor y Licenciado Oscar Morales Calderón, revisor de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto -PED- titulada "Análisis de la satisfacción al cliente de la empresa de telecomunicaciones, ubicada en Zacapa", Presentado por él (la) estudiante Sandy Viviana Morales Trujillo, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No.968, de fecha 05 de julio del 2014; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Administradora de Empresas, en el grado académico de Licenciada.



M.A. César Augusto Custodio Cobar
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.

Nombre completo del tutor: Omar Alexander Aldana Portillo
Título: Licenciado en administración de empresas
Colegiado No. 8085
Dirección: 4ta calle 3-57 Zona 1, Estanzuela, Zacapa
No. Teléfono Of. 57524159
No. Teléfono Cel. 56187978
E-Mail omaraldanaupana@gmail.com

Zacapa, 30 de noviembre de 2013

Señores

Facultad de Ciencias Económicas
Carrera Administración de Empresas
Universidad Panamericana.
Ciudad.

Estimados señores:

En relación al trabajo de tutoría de Práctica Empresarial Dirigida (PED), del tema "**Análisis de la satisfacción al cliente de la empresa de telecomunicaciones, ubicada en Zacapa**" realizado por la estudiante: **Sandy Viviana Morales Trujillo**, de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas; he procedido a la tutoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que la misma cumple con los requisitos para ser sometida al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida, con la nota de noventa (90) puntos de cien (100).

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.


Lic. Omar Alexander Aldana Portillo.
Administrador de Empresas

c.c. archivo

Nombre completo del revisor: Oscar René Morales Calderón
Título: Licenciado en administración de empresas
Colegiado No. 12245
Dirección: Colonia San José Las Flores
No. Teléfono Of. 59514998
No. Teléfono Cel. 57502569
E-Mail moralesupana@gmail.com

Zacapa, 08 de febrero de 2014

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Carrera de administración de Empresas
Universidad Panamericana.
Ciudad.

Estimados señores

En relación al trabajo de revisión de Práctica Empresarial Dirigida (PED) del **"Análisis de la satisfacción al cliente de la empresa de telecomunicaciones, ubicada en Zacapa"** realizado por la estudiante: **Sandy Viviana Morales Trujillo**, de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas; he procedido a la revisión de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que la misma cumple con los requisitos para ser sometida al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Lic. Oscar René Morales Calderón
Administrador de Empresas

c.c. archivo



UNIVERSIDAD
PANAMERICANA

"Sapientia ante todo, adquiere sapientia"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 1237.2014

El infrascrito Secretario General EMBA Adolfo Noguera Bosque y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc Vicky Beatriz Sicajol Calderon, hacen constar que la estudiante Morales Trujillo, Sandy Viviana con carne 0912581 aprobó con ochenta y cuatro puntos (84 pts.), el Examen Técnico Profesional, de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas, el día cinco de julio del año dos mil catorce.

Para los usos que la interesada estime convenientes, se extiende la presente en hoja membretada a los dieciocho días del mes de agosto del año dos mil catorce.

Atentamente,


M. Sc. Vicky Sicajol
Directora
Registro y Control Académico


Vo. Bo. EMBA Adolfo Noguera Bosque
Secretaría General

Maria Melia
C.C. Archivo

Acto que dedico

A Dios

Por iluminarme por el buen camino y ser mi guía, agradecida por sus abundantes bendiciones cada día y por permitirme culminar una meta más en mi vida.

A mis padres

María Angélica Trujillo, por su buen ejemplo, la mejor Madre del mundo. A mi padre José Vicente Morales Franco gracias por ser un padre entregado a su familia y sus buenos consejos.

A mi esposo

Walter Vinicio de Paz Picón, gracias por su comprensión, apoyo y paciencia, sobre todo su amor incondicional, agradeciéndole a Dios que permitió que seas parte fundamental de mi vida y mi triunfo.

A mi hijo

Diego José Vinicio de Paz Morales, porque eres mi fuente de vida y orgullo en cualquier meta que me trazo, y espero ser un ejemplo para ti en el futuro.

A mis hermanos

Angélica María, Esmeralda Lucrecia, Yajayra Carolina, Álvaro Arnaldo Morales Trujillo, por ser parte de mi familia y ser un apoyo moral en cualquier situación de mi vida.

Agradecimientos

Universidad Panamericana

Por enriquecer mis conocimientos a través de personas profesionales y entregadas a su labor docente, y darme la oportunidad de culminar una meta profesional más en mi vida.

Al coordinador de la Carrera

Lic. César Fernando Orellana Paiz, por su apoyo incondicional con todos los estudiantes de la carrera de Lic. En Administración de Empresas.

A mi asesor

Lic. Omar Alexander Aldana Portillo, por sus conocimientos, consejos y apoyo brindado en el trayecto de elaboración de mi tesis.

A la institución de Telecomunicaciones

Por permitirme realizar el presente estudio en tan distinguida institución que se dedica a brindar el mejor servicio de Telefonía móvil y residencial. En especial a Licda. María Yesenia de Paz Sánchez por el apoyo brindando.

Contenido

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1	
Marco teórico	1
1.1 La satisfacción al cliente	1
1.2 Servicio	5
Capítulo 2	
Planteamiento del problema	9
2.1 Título de la investigación	10
2.2 Justificación	10
2.3 Objetivos	10
2.3.1 Objetivo general	10
2.3.2 Objetivos específicos	10
2.4 Alcances y límites	11
2.4.1 Alcances	11
2.4.2 Límites	11
Capítulo 3	
Metodología	12
3.1 Tipo de investigación	12
3.2 Sujetos de la investigación	12
3.2.1 Personas	12
3.2.2 Unidades de análisis	13
3.3 Instrumentos	13
3.4 Procedimiento	14
3.5 Diseño de la investigación	14
Capítulo 4	
Aporte	15
4.1 Para la empresa	15

4.2 Para la universidad	15
4.3 Para Guatemala	15
Capítulo 5	
Análisis de los resultados	16
Capítulo 6	
Resultados de la investigación	19
Conclusiones	44
Propuesta	45
Cronograma de trabajo	50
Referencias Bibliográficas	53
ANEXOS	
Anexo 1	
Evaluación integral	56
Anexo 2	
Diagnóstico	63
Anexo 3	
Guía de entrevista dirigida al Gerente de Tienda de la empresa	68
Anexo 4	
Cuestionario dirigido a los colaboradores de la empresa	71
Anexo 5	
Encuesta realiza todos los colaboradores	73
Anexo 6	
Ejecución de la propuesta	76

Resumen

La presente Práctica Empresarial Dirigida se realizó en la empresa de Telecomunicaciones, ubicada en Zacapa, la cual consistió en la implementación de una guía de satisfacción y servicio al cliente y capacitación para retroalimentar al personal que ofrezca efectividad y rentabilidad para los involucrados como para la empresa.

El objetivo general de la presente práctica empresarial es determinar cuál es la satisfacción del cliente al momento de ser atendido, cuando visita la empresa de telecomunicaciones

La problemática se definió a partir de hechos observados, reclamos ejecutados y encuestas realizadas a los clientes de la empresa en donde se logró comprobar las deficiencias que presentan los empleados de dicha empresa con respecto a la calidad del servicio.

Se hace mención de las herramientas a utilizar, dando a conocer la importancia de aplicar correctamente la guía de satisfacción al cliente para prestar un buen servicio que logre satisfacer las necesidades de los clientes.

Derivado lo anterior se aplicó una entrevista, cuestionarios y encuestas para obtener información acerca de la opinión y características del objeto de investigación, al igual se analiza la evaluación de satisfacción, insatisfacción y lealtad de los clientes de la empresa.

El implementar una guía de satisfacción al cliente, le permitirá a la empresa cumplir con los objetivos plasmados

El instrumento de medición, no sólo ayudaría a observar y rectificar las fallas y virtudes de un servicio, sino de comprobar continuamente satisfacer a los clientes.

Introducción

Hoy en día, se vive una época en la que las organizaciones se encuentran en una continua lucha por estar siempre un paso más allá que la competencia. Cada empresa se preocupa por conocer a sus clientes y, es en esto donde radica el éxito o el fracaso de las empresas. Cada una de ellas hace lo posible por conocer sus actitudes y preferencias para procurar mantenerlos satisfechos; de lo contrario quebrarían.

Actualmente, las empresas saben y comprenden que el cliente ha ido evolucionando a través del tiempo hasta convertirse en una persona que no solo consume por influencia de una publicidad llamativa, si no que tiene en cuenta un sin número de variables que lo influyen para proceder a tomar una decisión referente al producto y hasta el mismo mercado.

Para la empresa de telecomunicaciones es de mucha importancia satisfacer a sus clientes – meta en todas sus transacciones, es lógico pensar que un mejor conocimiento del proceso de formación de la satisfacción al cliente permite desarrollar normas y procedimientos más adecuados para el logro de ese objetivo.

Un cliente no solo toma en cuenta que el producto satisfaga sus necesidades primarias si no que además obtenga un mayor valor por lo que consume, siendo influenciado no solo por la publicidad, medios de comunicación, comentario de allegados, experiencias anteriores, respaldo y lo más indispensable, que se sienta que es importante para la empresa al brindarle el mejor servicio.

Por todo lo anterior la empresa ha tomado la iniciativa de satisfacer a los clientes, evolucionando también hasta convertirse en estrategias comerciales, puesto que mantener un mercado resulta más costoso, pero más difícil es captar nuevos clientes y se prioriza en fidelizar a los clientes existentes.

El propósito de este proyecto es diseñar un nuevo modelo de satisfacción al cliente y capacitación a todo el personal de agencia de telecomunicaciones, tomando bases de los hechos por la empresa, pero que en general pretende sugerir la implementación de nuevas herramientas para lograr los objetivos propuestos.

Capítulo 1

Marco teórico

1.1 La satisfacción del cliente

La calidad se centra en cumplir o en exceder las expectativas del cliente, por lo que él es el principal juez de la calidad. Las empresas deben enfocarse sobre todos los atributos de los productos y servicios que contribuyen al valor percibido por el cliente y que conducen a su satisfacción.

Según Horovits y Jurgens (1993), indica que la satisfacción del cliente tiene cinco medidas que evitan los errores más comunes del servicio al cliente:

-Ayudar al personal a entender la importancia de un buen servicio

-Sincronizar con el reloj del cliente

-Preguntarle al cliente qué prefiere; Aun cuando la empresa tenga procedimientos y políticas establecidas, nunca pierda de vista los requerimientos del cliente.

-Conocer al cliente en vez de suponer cómo es.

Hasta los clientes más conocidos, cambian con el tiempo; por ende, mantener el mismo nivel de servicio, no resulta efectivo. Además, la competencia seduce a nuestros compradores habituales, de modo que es imprescindible fomentar la lealtad continuamente.

-Mejorar el protocolo

La gente quiere, más que nada, ser respetada. La primera cuestión es cómo dirigirse al cliente, en especial, al que recién empieza su relación con la compañía.

Se utilizan cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación:

- **Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable y segura.

Dentro del concepto de fiabilidad se encuentra incluido la puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

- **Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.
- **Capacidad de respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo.
- **Empatía:** Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos.
- **Intangibilidad:** Es importante considerar algunos aspectos que se derivan de la intangibilidad del servicio:
 - ✓ Los servicios no pueden ser mantenidos en inventario, si no se utiliza, éste se pierde para siempre.

- ✓ Interacción humana, para suministrar servicio es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.

Herramientas para vigilar y medir la satisfacción de los clientes.

Según Levitt (2005) Indica que existen diversas herramientas para medir el nivel de satisfacción de los clientes, entre ellas encontramos:

- Sistemas de quejas y sugerencias una organización centrada en los clientes facilita que sus clientes presenten sugerencias y quejas.
- Flujos de información proporcionan a las empresas muchas ideas de calidad y les permiten actuar rápidamente para resolver problemas.
- Encuestas de satisfacción de clientes

Los estudios muestran que aunque los clientes están satisfechos con una de cada cuatro compras, menos del 5% de los clientes insatisfechos se quejan y la mayoría de los clientes compra menos o cambia de proveedor. Por tanto, los niveles de queja no son una buena medida de la satisfacción de los clientes.

Las empresas con sensibilidad de respuesta miden la satisfacción de los clientes directamente realizando encuestas periódicas: enviando cuestionarios o llamar por teléfono a una muestra aleatoria de clientes recientes, y también piden las opiniones de los compradores en cuanto al desempeño de sus competidores.

Al recabar datos de satisfacción de clientes, también resulta útil hacer preguntas adicionales para medir la intención de volver a comprar, ésta normalmente será alta si la satisfacción del cliente es alta.

También es útil medir la posibilidad o disposición de recomendar a la empresa y la marca a otros. Un puntaje de boca en boca positivo elevado indica que la empresa está produciendo mucha satisfacción entre sus clientes.

Análisis de clientes perdidos, la empresa deben de ponerse en contacto con los clientes que han dejado de comprar o que han cambiado a otro proveedor para enterarse de cuál fue la causa. No sólo es importante realizar entrevistas de salida cuando los clientes dejan de comprar sino también es necesario vigilar la tasa de pérdida de clientes.

Si dicha tasa va en aumento, es una indicación clara de que la empresa no está logrando satisfacer a los clientes.

Cuando los clientes califican la satisfacción con un elemento del desempeño de la empresa, necesita reconocer que sus clientes varían en cuanto a una pronta entrega, entrega a tiempo, que el pedido esté completo.

Los clientes actuales son más difíciles de complacer: son más inteligentes, más conscientes del precio, más exigentes, menos dispuestos a perdonar, y son abordados por más competidores con ofertas que son iguales o mejores.

El reto, según Jeffrey Gitomer (2006), no es producir clientes satisfechos; varios competidores pueden hacerlo. El reto es producir clientes leales.

La necesidad de retener a los clientes lamentablemente, casi toda la teoría y la práctica se centran en el arte de atraer a nuevos clientes, más que en el de retener a clientes actuales. Tradicionalmente, se ha hecho hincapié en conseguir ventas, no en forjar relaciones; en pre-vender y vender más que en cuidar al cliente después. No obstante algunas empresas siempre han tenido una pasión por la lealtad y la retención de clientes.

La clave para retener clientes es la satisfacción. Un cliente muy satisfecho: Se mantiene leal más tiempo. Por todo esto, a la empresa le conviene medir la satisfacción de los clientes con regularidad. La empresa podría llamar por teléfono a compradores recientes e indagar.

1.2 Servicio

Según Lovelock (2004) "El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional"

Los servicios, a diferencia de los productos, presentan características que dificultan el proceso de verificación o inspección de los mismos antes que el cliente esté en contacto con estos.

a) Entre estas características se encuentran:

- Simultaneidad: Los servicios, generalmente, se consumen en el mismo momento en que se producen.
- Inseparabilidad: Los servicios no pueden ser separados de su fuente de producción.

En lo fundamental estas dos características son las que originan las dificultades para el establecimiento de un sistema de inspección en los servicios, porque resulta casi imposible evitar, en caso de existir no conformidades con el servicio, que el cliente se entere de su presencia y con ello se afecte la satisfacción del cliente y en consecuencia la imagen del servicio.

Stanton, Etzel y Walker (2004) Definen los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"

Lamb, Hair y McDaniel, (2002) Indica que un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente"

Philip Kotler (2006) Da a conocer que la satisfacción del cliente es como el nivel de estado de animo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio de sus expectativas.

El objetivo final de toda empresa es mantener niveles adecuados de rentabilidad, duraderos en el tiempo; para lograr esto, la clave está en la retención de los clientes a través de la construcción de una base estable y duradera de ellos. Según Dick y Basu (1994), la política de las empresas de poseer una gran cuota de mercado, hacedido el paso a la política actual de las organizaciones que apunta, a la consolidación de la clientela en la empresa y al refuerzo de la lealtad de los clientes existentes.

Morgan y Hunt (1994), señalan la gran importancia que poseen variables como el compromiso y la confianza en toda relación con clientes, lo que conduce, de acuerdo a los autores, al denominado marketing de relaciones, permitiendo la efectividad, eficiencia y productividad de las relaciones cliente-empresa en el largo plazo. El objetivo final del marketing de relaciones es compartido por la teoría de costos de cambio, es decir, mantener una relación duradera y estable con los clientes, ya sea a través de la mantención de niveles adecuados de satisfacción del cliente, del aumento de los costos de cambio o de otros aspectos que se puedan presentar.

Dick y Basu, (1994) Dan a conocer que los costos de cambio desempeñan un papel dominante en la manera de crear la lealtad del cliente.

Kotler, (1997), precisa que hay dos maneras fundamentales de conservar a los clientes leales: aumentando el nivel de la satisfacción y/o aumentando los costos de cambio.

Los costos de cambio han sido clasificados en la literatura en numerosas categorías.

Padilla (1991), los agrupa según aquellas inversiones que la empresa puede controlar (costos endógenos), y los que escapan del control de la misma (costos exógenos).

Desde el punto de vista estratégico, los costos endógenos son más importantes para la empresa que los exógenos, ya que puede utilizarlos con el objetivo de mejorar la retención de los clientes. Por lo anterior, y asumiendo que la empresa diseñaría las estrategias con el objeto de modificar la magnitud de los costos endógenos para aprovechar la oportunidad que ellos representan.

De esta forma, y acercándonos a la problemática existente en la compañía de telecomunicaciones motivo de estudio, el tiempo de atención de los clientes podría ser controlado por la empresa, ya que ésta puede mejorar sus atenciones de público aumentando, por ejemplo, su personal.

Lo mismo ocurre con el número de clientes que presentan diversos problemas con el producto o servicio, los cuales pueden ser manejados por la compañía ofreciéndoles alternativas para mantenerse en la misma. Caso contrario ocurre con los clientes que presentan algún tipo de problema económico o algún tipo de desperfecto técnico, motivos que escapan al control de la entidad.

La satisfacción del cliente es definida por algunos autores (Fornell, 1992; Mittal y Kamakura, 2001) como el cumplimiento del deseo o del gusto de los consumidores. Si entendemos el marketing como una actividad que busca atraer, mantener y desarrollar clientes, es posible conocer la importancia de la satisfacción en el marketing, al considerar que la idea se centra en la satisfacción de las necesidades mejor que como lo hacen las empresas competidoras.

Un sistema efectivo de medición de la satisfacción del cliente da como resultado información confiable sobre las calificaciones que hace el consumidor sobre características específicas de productos y servicios, o sobre la relación entre estas calificaciones y el comportamiento futuro probable del mercado del cliente.

Las medidas de la satisfacción del cliente pueden incluir los atributos del producto, como la calidad, el desempeño, la capacidad de uso y su facilidad de mantenimiento; los atributos de servicio como la actitud, el plazo de entrega, la entrega a tiempo, el manejo por excepción, la

responsabilidad y el apoyo técnico, atributos de la imagen, como la confiabilidad el precio, y medidas generales de satisfacción.

Capítulo 2

Planteamiento del problema

Actualmente la empresa de telecomunicaciones se encuentran deficiencias en cuanto la baja calidad en la solución a los requerimientos y satisfacción de los clientes, debido a la falta de cumplimiento de los procesos en la medición de factores, y estos a su vez son el resultado de una serie de problemas que están incidiendo en la insatisfacción del cliente.

Las fallas en los canales o medios de comunicación, así como información desactualizada del cliente y la falta de conocimiento del personal, causas que se ven reflejados en los tiempos de ciclo del proceso de atención al cliente. La falta de compromiso, al igual que el incumplimiento de niveles o acuerdos de servicios entre áreas retrasan las labores de las actividades relacionadas con este proceso de lograr la satisfacción al cliente.

En la empresa de telecomunicaciones, se ha evidenciado debilidades en aspectos relacionados con la satisfacción al cliente, como se puede mencionar, el tiempo medio de espera es alto, tiempo medio de servicio, reclamos por inconvenientes en terminales y líneas residenciales, las condiciones de espacio es muy reducido al igual el mobiliario, falta de amabilidad con el cliente por la aglomeración de los mismos, falta de personal que es un problema que genera largas colas y pérdida de tiempo en el servicio.

Esta investigación surge a partir de hechos observados y reclamos ejecutados por los clientes de la entidad de telecomunicaciones, en donde se logró comprobar las deficiencias que presentan los empleados de dicha empresa con respecto a la calidad del servicio.

De continuar con ésta problemática la empresa corre el riesgo de no lograr fidelidad en sus clientes por la insatisfacción y deciden irse a la competencia por la desagradable experiencia en cuanto a la solución de los requerimientos que necesita.

2.1 Título de la investigación

Análisis de la satisfacción al cliente de la empresa de telecomunicaciones, ubicada en Zacapa.

2.2 Justificación

Considerado que el cliente es lo más importante en las empresas, tanto las que prestan servicios o las que venden productos, por tal razón es necesario investigar la satisfacción del cliente en la empresa de telecomunicaciones, tomando en cuenta los antecedentes que han surgido en la atención del cliente. Con el propósito de brindar un mejor servicio que satisfaga a las necesidades por las que el cliente visita la empresa .

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo general

Determinar cuál es la satisfacción del cliente al momento de ser atendido, cuando visita la empresa de telecomunicaciones.

2.3.2 Objetivos específicos

Analizar el proceso de atención al cliente, para identificar la calidad del servicio en las áreas de atención.

Identificar qué porcentaje de fidelidad del cliente a través de la satisfacción.

Determinar la necesidad de la creación de una guía de servicio al cliente, para optimizar las habilidades y destrezas del personal que atiende en las áreas.

2.4 Alcances y límites

2.4.1 Alcances

- Espacial

La investigación se realizó en la empresa de telecomunicaciones agencia Zacapa, dedicada al servicio de telefonía residencial, móvil, internet y servicio televisivo, ubicada en la zona 1 barrio el centro, Zacapa.

- Temporal

La investigación de análisis de la satisfacción al cliente para la empresa de telecomunicaciones ubicada en Zacapa, tuvo una duración del 18 de mayo al 30 de noviembre de 2013.

- Teórica

Los libros utilizados principalmente fueron: Christopher H. Lovelock, (2004) y Theodore Levitt (2005)

2.4.2 Límites

Para la presente investigación no se presento ninguna limitante.

Capítulo 3

Metodología

3.1 Tipo de investigación

La investigación que se llevó a cabo en la PED es de tipo descriptiva, según Altuve y Rivas (1998:231) asegura que el diseño de una investigación, es una estrategia general que adopta el investigador como forma de abordar un problema determinado, que permite identificar los pasos que deben seguir para efectuar su estudio que comprende una gran parte de la recolección de datos, también se realizara, teniendo como propósito dar una visión exacta en un aspecto específico del ambiente del mercado como lo son la evaluación de los cliente con respecto al servicio que se ofrece contra el que ofrece la competencia.

3.2 Sujetos de la investigación

3.2.1 Personas

Para llevar a cabo la investigación se tiene que mantener una comunicación directa con los sujetos de estudio para el desarrollo de la presente investigación. Equipo de trabajo de la empresa son 12 personas que ocupan los siguientes puestos:

- Gerente de tienda
- Bodeguero
- BackOffice
- Ninja
- Servicio al Cliente 1
- Servicio al Cliente 2
- Servicio al Cliente 3
- Servicio al Cliente 4
- Vendedor 1
- Vendedor 2

- Vendedor 3
- Vendedor 4

3.2.2 Unidad de análisis

Entre las unidades de análisis que fueron utilizadas para la realización del presente estudio se menciona.

- Evaluación de satisfacción, insatisfacción de clientes, establecida por encuestas realizadas a los clientes en la empresa de telecomunicaciones ubicada en Zacapa.

3.3 Instrumentos

Esta investigación permitió a la empresa consolidar una adecuada cultura organizativa orientada al cliente lo que a su vez permitirá la creación de una buena comunicación clara entre los involucrados, por ende en una retroalimentación exitosa que permitirá recabar nueva información y así mantener los beneficios permanentemente entre el cliente y la empresa.

Para el desarrollo del presente trabajo de Práctica Empresarial Dirigida –PED- y obtener información de los sujetos de estudio se utilizó los siguientes instrumentos de investigación:

- Entrevista dirigida al Gerente de Telecomunicaciones agencia Zacapa
Entrevista con única serie de diez (10) preguntas abiertas y cerradas; que persigue conocer información relacionada a la satisfacción de servicio al cliente.(ver anexo 3)
- Cuestionario dirigido a colaboradores de agencia de telecomunicaciones
Cuestionario con única serie de doce (12) preguntas abiertas y cerradas, para recabar información de los colaboradores y con ello conocer el proceso de control aplicado. (ver anexo 4)
- Encuesta dirigido a clientes de agencia de telecomunicaciones
Encuesta con única serie de diez (10) preguntas abiertas y cerradas, para recabar información de los clientes y con ello conocer la satisfacción del cliente. (ver anexo 5)

3.4 Procedimiento

Para el desarrollo de la presente Práctica Empresarial Dirigida se necesitó llevar a cabo los siguientes pasos:

- Visitas a la empresa para recabar información general de la empresa para el contacto inicial
- Entrevistas personales con la Gerente de tienda y personal de la empresa objeto de estudio
- Investigación preliminar para detectar la problemática
- Aplicación de instrumentación
- Recopilación y análisis de información
- Estructuración del Foda
- Selección del tema de investigación
- Se planteó el problema, metodología y aporte de la investigación
- Elaboración de marco teórico y bibliografía
- Definición de la introducción de la Práctica Empresarial Dirigida –PED-
- Elaboración de los instrumentos de investigación
- Validación de los instrumentos
- Aplicación de los instrumentos a los sujetos de estudio
- Se realizó el análisis a los resultados
- Se presentaron los resultados obtenidos
- Elaboración de las conclusiones y la propuesta
- Presentación del informe final de la Práctica Empresarial Dirigida - PED -

3.5 Diseño de la investigación

Con el fin de evaluar la satisfacción actual de los clientes respecto a los servicios, el diseño de investigación de la Práctica Empresarial Dirigida se considera mixto, una mezcla entre documental y de campo, ya que se consultaron libros de textos y visitas a la empresa a través de los instrumentos utilizados y método de observación.

Capítulo 4

Aporte

4.1 Para la empresa

El aporte de la investigación es de utilidad directa para la empresa Telecomunicaciones, para aplicar el análisis de la satisfacción al cliente.

4.2 Para la Universidad

La investigación presentada se espera que sea un documento de referencia para estudiantes de la Universidad Panamericana para realización de trabajos futuros.

4.3 Para Guatemala

El documento presentado busca ser fuente de información para futuros profesionales y toda aquella persona interesada en el tema, para contribuir al desarrollo organizacional de las empresas guatemaltecas.

Capítulo 5

Análisis de resultados

Para realizar el trabajo de campo de la presente Práctica Empresarial Dirigida-PED se utilizaron dos instrumentos los cuales se analizan a continuación:

La entrevista dirigida al Gerente de Agencia de Telecomunicaciones Zacapa. Se efectuó con los siguientes objetivos:

- Determinar las habilidades y destrezas del área del servicio al cliente en cuanto a eficiencia y productividad, creando una cultura de calidad que permita optimizar los procesos empresariales.
- Dar a conocer la importancia de la Atención y el servicio al cliente, y las herramientas básicas para el desarrollo de un excelente Servicio.

El cuestionario dirigido a los colaboradores de Agencia de Telecomunicaciones. El propósito principal es:

- Desarrollar un mecanismo de evaluación de calidad en la empresa y aprender aplicarlo.
- Especificar los beneficios de calidad total de satisfacción al cliente para lograr la excelencia.

Encuesta dirigida a los clientes de Agencia de Telecomunicaciones. El propósito principal es:

- Determinar la satisfacción de clientes al momento de ser atendidos.

A continuación se presentan los hallazgos encontrados con dichos instrumentos y se comparan con los autores que ha escrito sobre el tema.

Philip Kotler (2006), da a conocer que la satisfacción del cliente es como el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio

de sus expectativas. Los resultados demuestran que en la empresa de Telecomunicaciones, el pilar más importante es la satisfacción al cliente como también brindarle un servicio de calidad, según la investigación realizada se determina que el servicio que presta es bueno, es lógico pensar que un mejor conocimiento del proceso de formación de la satisfacción al cliente permite desarrollar normas y procedimientos mas adecuados para el logro de ese objetivo.

Dick y Basu, (1994), manifiestan que los costos de cambio desempeñan un papel dominante en la manera de crear la lealtad del cliente. De acuerdo a la investigación realizada, indica que la empresa de Telecomunicaciones necesita priorizar en los problemas y quejas que se le presentan, observando que la respectiva empresa no cuenta con estrategias que le permitan minimizar los porcentajes de reclamos de igual forma que investigue las causas de las problemáticas para lograr la fidelización y/o lealtad de los cliente y brindar un servicio y productos de calidad.

Es necesario analizar cada una de las quejas y reclamaciones actuando sobre las causas de los errores. Es importante destacar aquí, que los procesos de servicio, como por ejemplo la atención de quejas y reclamos son procesos críticos para la operación de la empresa. Estos procesos tienen como características principales, que la mayoría de los procesos de servicios implican mayor interacción con el cliente y que a menudo los clientes no pueden identificar sus necesidades de servicio antes de tener algún punto de referencia o de comparación por estas razones, la mejora de los procesos de servicios debe estar enfocada a minimizar la complejidad de la operación, disminuyendo las posibilidades de error humano involuntario, principalmente, durante la interacción con el cliente.

Los enfoques y metas sobre la satisfacción y servicio al cliente en la empresa de Telecomunicaciones Zacapa se trata de desarrollar un ambiente competitivo donde se lograra la prueba de fidelidad de la satisfacción total y preveer futuras acciones y cuidar la lealtad de los clientes existentes.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002), indica que un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un

desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente. Según los resultados de la investigación se aprecia que la calidad en el servicio prestado en Telecomunicaciones, es considerado como bueno pero no ha llegado a rebasar las expectativas en la calidad, se considera importante determinar las habilidades y destrezas del área del servicio al cliente en cuanto a eficiencia y productividad, creando una cultura de calidad que permita optimizar los procesos empresariales, dando a conocer la importancia de la atención y el servicio al cliente, y las herramientas básicas para el desarrollo de un excelente servicio.

Morgan y Hunt (1994), señalan la gran importancia que poseen variables como el compromiso y la confianza en toda relación con clientes, lo que conduce, de acuerdo a los autores, al denominado marketing de relaciones, permitiendo la efectividad, eficiencia y productividad de las relaciones cliente-empresa en el largo plazo. Los resultados de la investigación demuestran que la atención personalizada entre cliente-empresa se califica eficiente indicando que el buen servicio es determinante, porque hace la diferencia de la competencia.

Pero dependerá de los empleados el logro dando a conocer las ventajas competitivas que incrementan la participación en el mercado como lo son la evaluación de los cliente con respecto al servicio que se ofrece contra el que ofrece la competencia.

Capítulo 6

Resultados de la investigación

- Resultados de la guía de entrevista dirigida al gerente de tienda de Telecomunicaciones.

Los resultados obtenidos de la entrevista dirigida al gerente de tienda de la empresa de Telecomunicaciones se consolidan en la tabla siguiente.

Tabla No. 1

Tabla consolidada de la guía de entrevista al gerente de tienda de Telecomunicaciones.

Pregunta	Respuesta
1. ¿Los servicios prestados por la empresa se realizan por medio de?	Empresa –Vendedor-Cliente
2. ¿Utiliza alguna estrategia de servicio al cliente para captar nuevos clientes?	Sí, promociones, telemarketing, focalizada en líneas fijas y descuento de teléfonos según promociones
3. ¿Entre estas estrategias cuál de estas es la que utiliza más para vender sus productos y servicios?	Publicidad y promociones
4. ¿Utiliza la empresa alguna promoción de ventas como herramienta para atraer las necesidades de los clientes y lograr la satisfacción requerida?	Sí, precio especial en líneas adicionales, aparatos gratis al renovar y focalizada en promoción para ciertos sectores.
5. ¿Qué tipo de promoción utiliza para captar la necesidad, deseo y atención al cliente?	Descuentos por un período de tiempo, Promocionales por las marcas de telefonía.

6. ¿Cuál es la mayor ventaja de telecomunicaciones frente a la competencia?	Precios, tarifas y promociones (llamadas ilimitadas).
7. ¿Los colaboradores tienen el conocimiento pleno para solucionar todos los requerimientos del cliente?	Si
8. ¿Se preocupa la empresa por mejorar continuamente el logro de la satisfacción y el buen servicio al cliente?	Si
9. ¿De qué forma la empresa deja su marca registrada versus la competencia?	Brindando atención personalizada a cada cliente que nos visita.
10. ¿Considera usted que todos los colaboradores brindan un servicio de calidad y por ende logran la satisfacción al cliente?	No

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las respuestas obtenidas del gerente de tienda de Telecomunicaciones con respecto al servicio al cliente, se considera que el servicio que se ha venido prestado al cliente es bueno y que el personal atiende con cordialidad al momento de atender, dando a conocer en la entrevista realizada que en algunas oportunidades como las horas pico hay aglomeración de cliente y no se atiende con prontitud indicando que considera que todos los colaboradores no brindan un servicio de calidad y por ende no logran la satisfacción al cliente.

Se comprueba que la empresa considera que su marca queda registrada brindando atención personalizada al cliente por lo que es necesario preparar al personal para actuar con amabilidad, eficiencia conservando siempre una imagen impecable organizándose y unificando el servicio que se presta por lo que es conveniente capacitar al personal para logra los objetivos que la

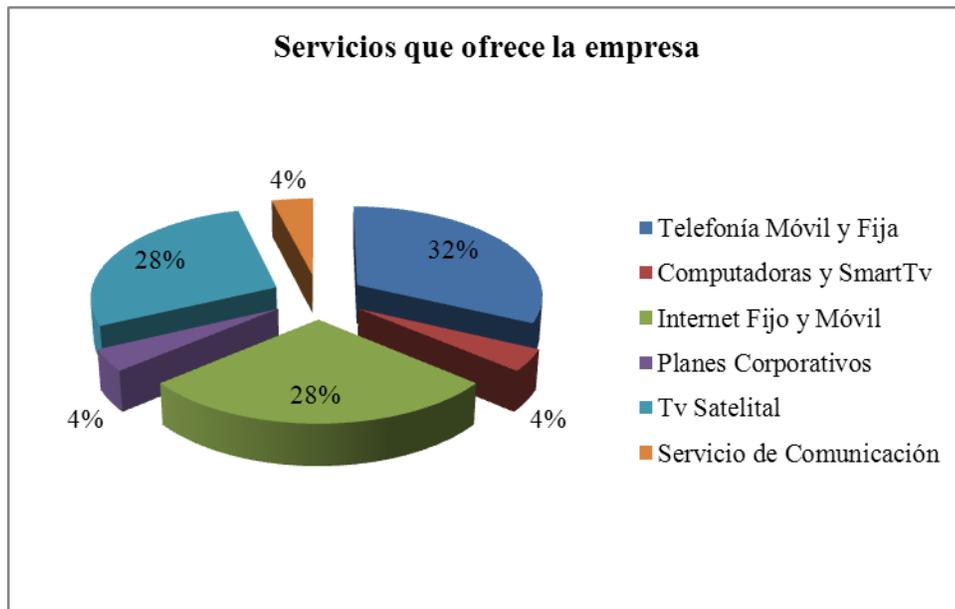
empresa tiene y marcar la diferencia con la competencia ya que cuentan con buenas estrategias, promociones, descuentos y la mayor ventaja competitiva de llamadas ilimitadas.

Telecomunicaciones no ha brindado una guía de satisfacción y servicio al cliente, ya que es un documento importante y útil en el desempeño de los empleados, porque no todos los empleados brindan un servicio de calidad y no logran la satisfacción al cliente, se debe tomar en cuenta que es un factor importante para la efectividad de la calidad en el servicio que se presta.

Esta comprobado que Telecomunicaciones cuentan con las estrategias esenciales para cumplir con las necesidades y deseos de los clientes y según gerente de tienda confirma que le gustaría contar con un método específico que le permita poder tener un mejor servicio al cliente, para mejorar la calidad de servicio en Agencia de Telecomunicaciones Zacapa, y así mismo elevar los niveles de productividad y buen servicio al cliente.

- Resultados del cuestionario dirigido a los empleados de la empresa de Telecomunicaciones.

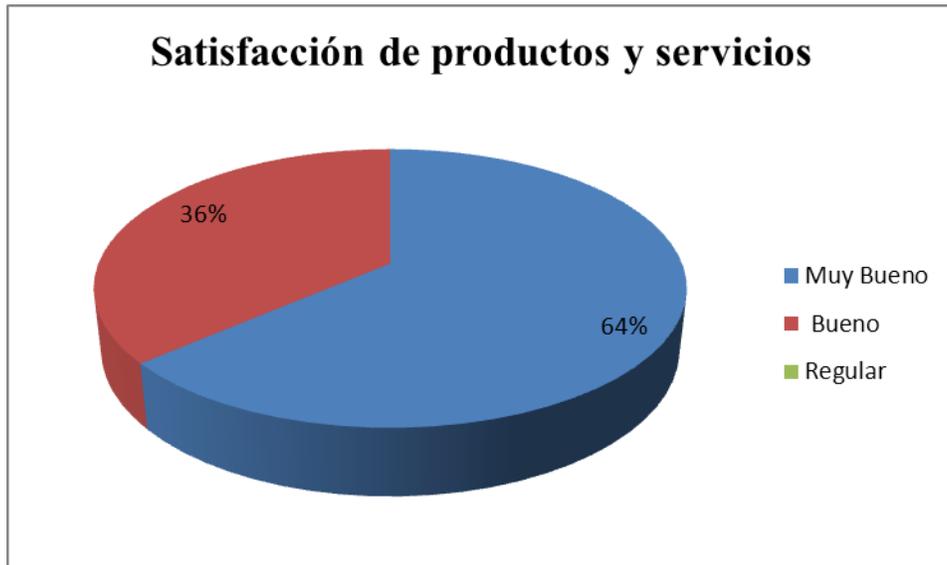
Gráfica No. 1



Fuentes: Elaboracion propia

El resultado demuestra que la mayoría de los empleados no coinciden en todos los productos que ofrece la empresa, la empresa debería mejorar en cuanto a la verificación del conocimiento pleno que deberían tener todos los empleados para brindar información unificada.

Gráfica No. 2



Fuentes: Elaboracion propia

Con el resultado obtenido el 61% de los empleados indican que la calidad de productos y servicios es muy bueno y el resto aseguran que es bueno ya que afirman que debería mejorar la calidad, ya que existen aspectos que hay que menciona para lograr satisfacer las necesidades de los clientes.

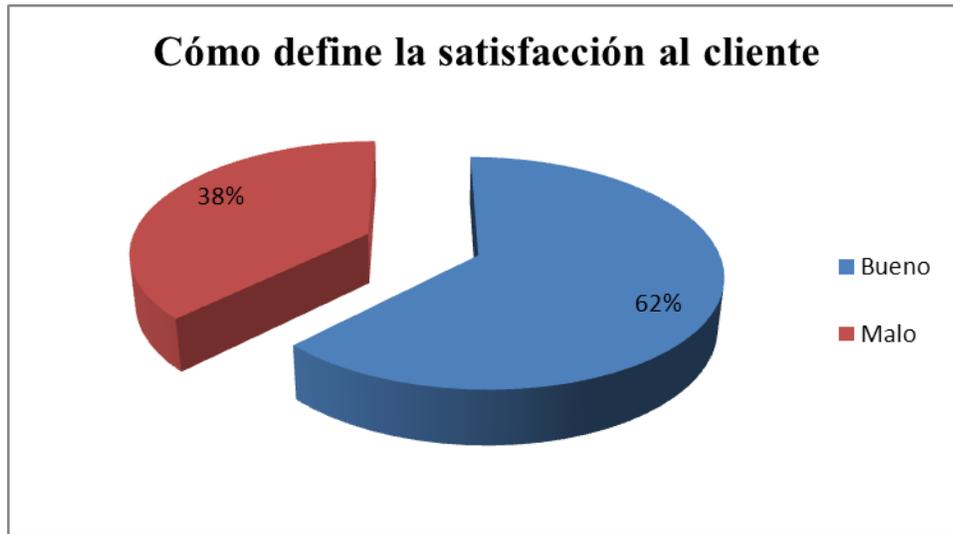
Gráfica No. 3



Fuentes: Elaboracion propia

La información indica que el mayor porcentaje de los empleados desconocen la existencia de manual de procedimientos que posee la empresa y el resto conocen la existencia del manual que fue dado a conocer hace 05 años indicando que no recuerdan exactamente cada paso que rige el proceso, sería muy importante proporcionar a cada empleado una copia del respectivo manual para tener pleno conocimiento de los puntos importantes para el procedimiento en cuanto a la atención al cliente.

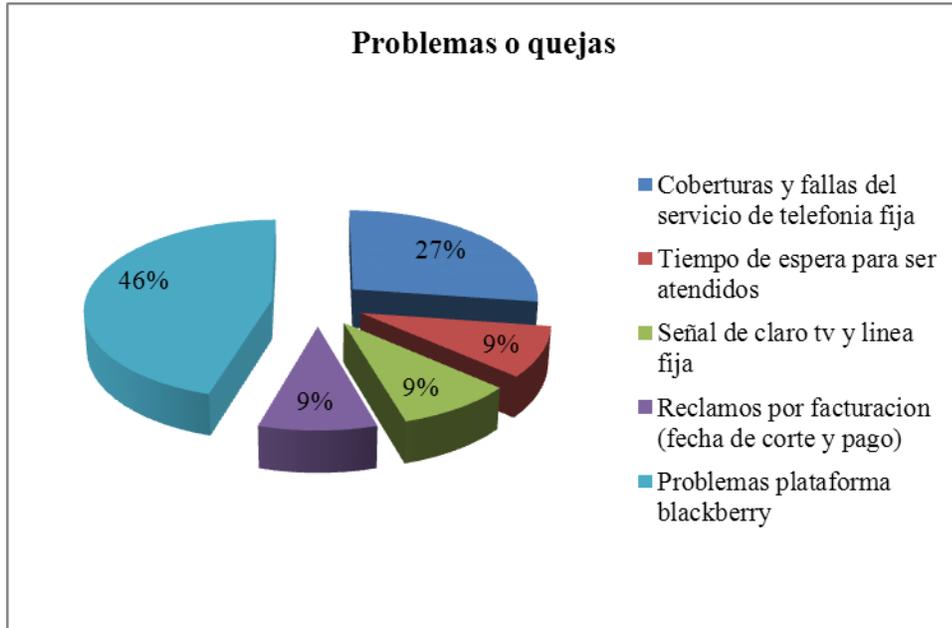
Gráfica No. 4



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados de la gráfica , el 62 % de los empleados, consideran que la satisfacción del cliente en la empresa de telecomunicaciones es buena, tomando también en consideración el 38% de los empleados que consideran malo.

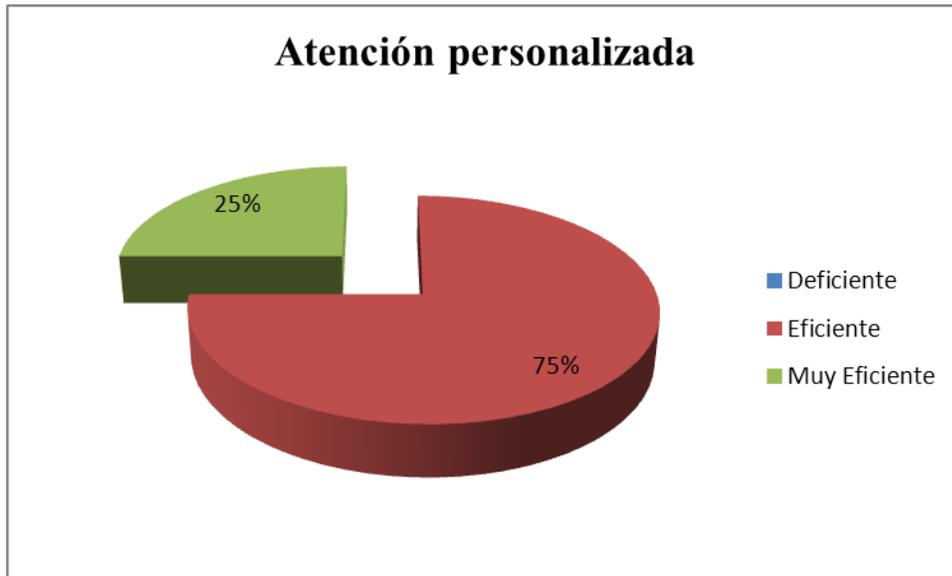
Gráfica No. 5



Fuente: Elaboración propia

La información indica que la empresa de Telecomunicaciones necesita priorizar en los problemas y quejas que se le presentan, observando que la respectiva empresa no cuenta con estrategias que le permitan minimizar los porcentajes de reclamos de igual forma que investigue las causas de las problemáticas para lograr la fidelización de los cliente y brindar un servicio y productos de calidad. Se recomienda crear un buzón quejas para llevar un control y crear estrategias para mejoras en los reclamos y con ello retener a los clientes.

Gráfica No.6



Fuente: Elaboracion propia

En base a la información recopilada el 75% de los empleados respondieron de forma eficiente la atención personalizada mientras que el 25% lo califica muy eficiente indicando que el buen servicio es determinante, porque hace la diferencia de la competencia.

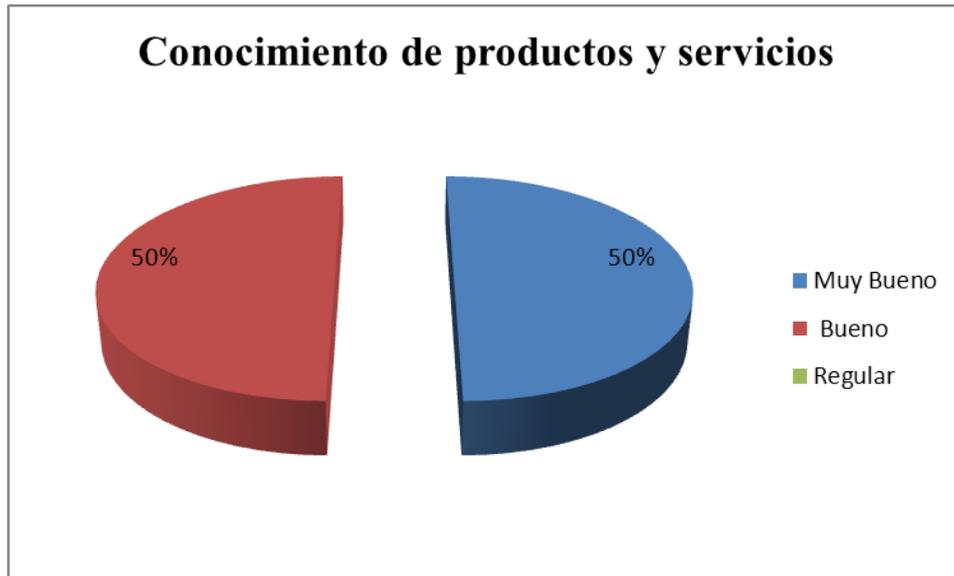
Gráfica No. 7



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las respuestas obtenidas por empleados de Telecomunicaciones consideran en su mayoría que es alto el tiempo para la atención al cliente, indicando que se eleva el tiempo de espera del cliente por escasos del recurso humano y procesos largos para la atención.

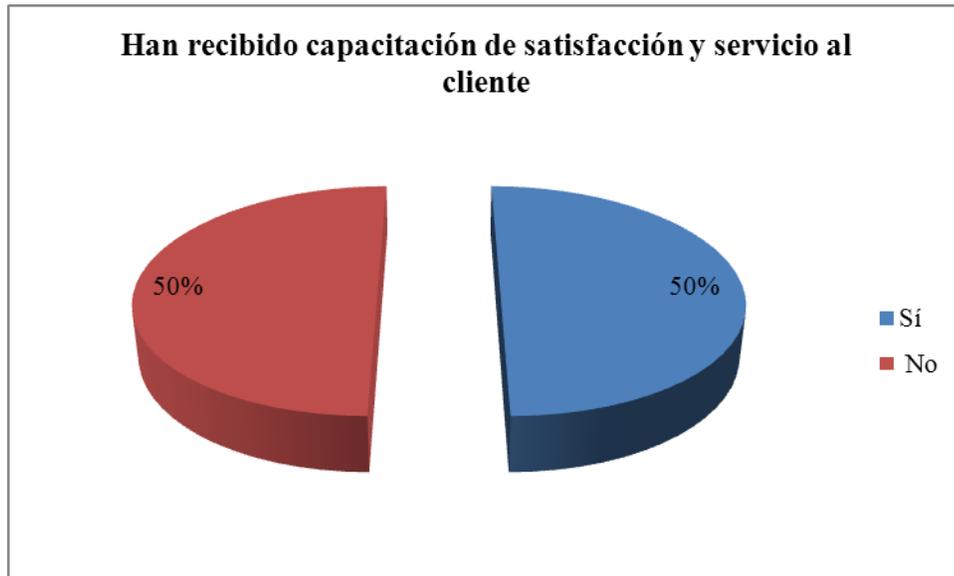
Gráfica No. 8



Fuente: Elaboración propia

La gráfica demuestra que los empleados tienen un 50% de conocimiento en productos y servicios, dando a conocer que poseen el conocimiento para poder brindar un servicio de calidad a los clientes

Gráfica No. 9



Fuente: Elaboración propia

Los resultados demuestran que el 50% de los empleados no han recibido capacitación sobre satisfacción y servicio al cliente, mientras que el otro 50% afirma que recibieron capacitación únicamente al momento de la inducción indicando que las capacitaciones que reciben siempre son sobre los avances tecnológicos en telefonía en general.

Gráfica No. 10



Fuente: Elaboracion propia

De acuerdo a las respuestas obtenidas por empleados de la empresa Telecomunicaciones, la mayoría respondió que sí consideran que la satisfacción y servicio al cliente es la clave del éxito de toda empresa ya que en la actualidad toda empresa se esfuerza en brindar un servicio de calidad y por ende lograr la satisfacción al cliente siendo de mucha importancia para marcar la diferencia con la competencia.

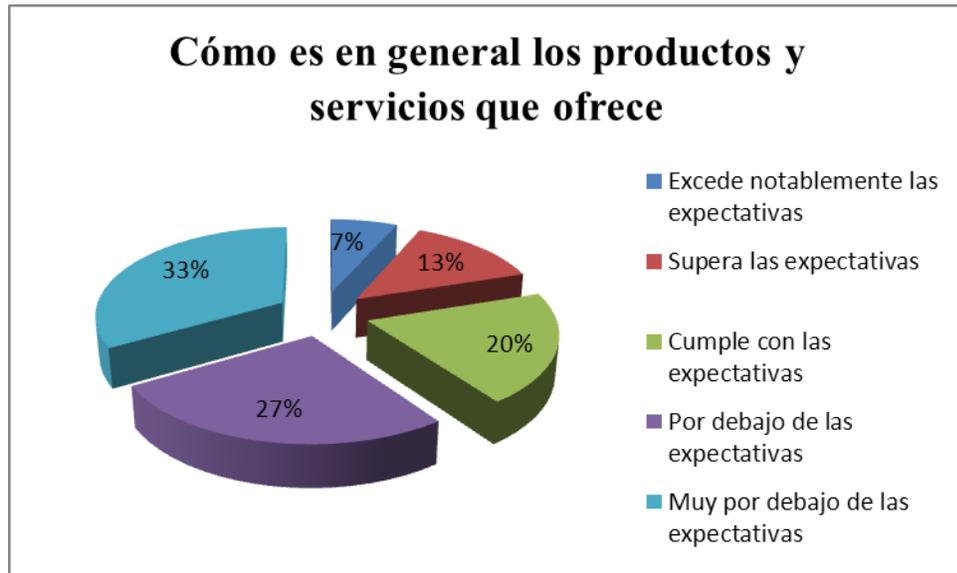
Gráfica No. 11



Fuente: Elaboración propia

Los resultados indican que en la totalidad de los empleados existe igualdad de atención al cliente en general, esto ayuda a la empresa en gran parte a lograr la fidelización de clientes.

Gráfica No. 12

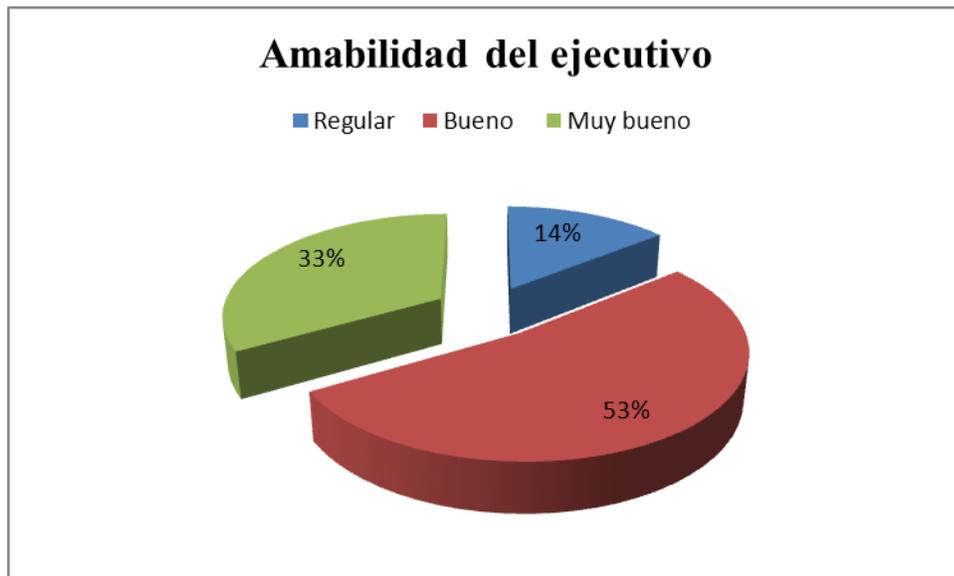


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados de la gráfica la empresa de Telecomunicaciones se encuentra por debajo de las expectativas para los clientes con los servicios y productos que ofrece a los usuarios, por lo que es necesario considerar realizar una mejora para subir dichas atenciones.

- Resultados de encuesta dirigida a los clientes de la empresa de Telecomunicaciones.

Gráfica No. 1



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la información obtenida de la amabilidad que los clientes perciben al momento de ser atendidos consideran como bueno un 55%, muy bueno el 33% mientras un 14% regular, se debería mejorar la manera brindar el servicio al cliente para logra la satisfacción, brindándole un trato de calidad.

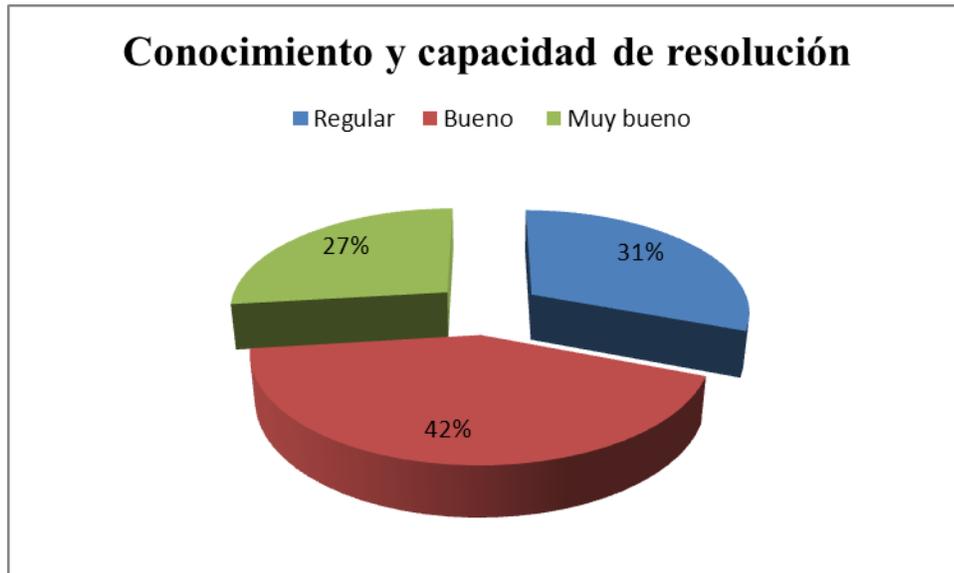
Gráfica No. 2



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de encuestados que representa 50% consideran como bueno y 45% muy bueno, sin embargo es necesario evaluar al personal para ver si ellos también tienen la misma percepción de servicio, el 5 restante cree que es regular, esto indica que que faltan aspectos para mejorar el servicio.

Gráfica No. 3



Fuente: Elaboración propia

Los clientes percibieron que en la agencia de telecomunicaciones el mayor porcentaje siendo 42% de tienen pleno conocimiento y capacidad de resolución mientras que el 31% no tiene conocimiento y capacidad de resolución ante los requerimientos que se solicitan.

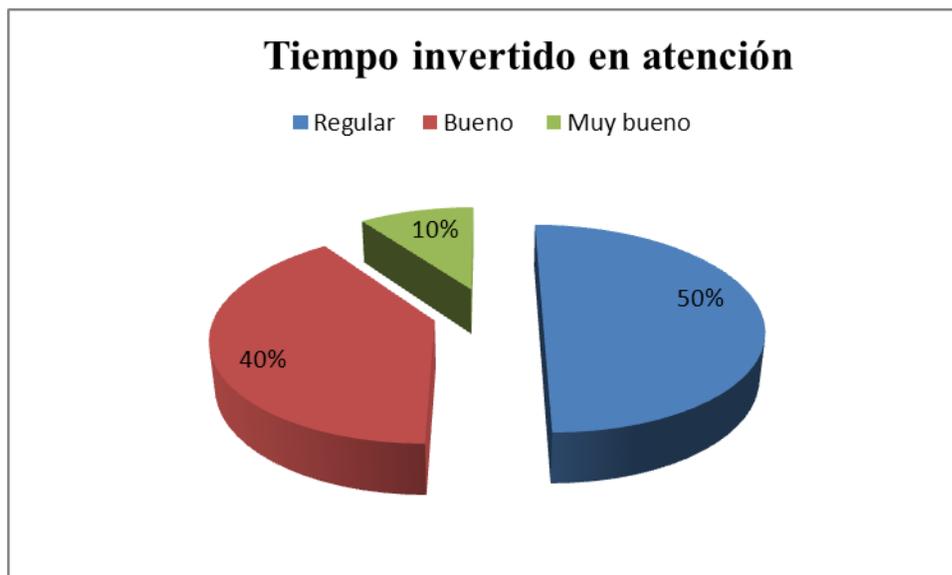
Gráfica No. 4



Fuente: Elaboración propia

Los clientes percibieron que el 47 % del personal le brindó alternativas de solución mientras que un 37% insatisfecho porque no se le brindó una solución a lo que solicitó.

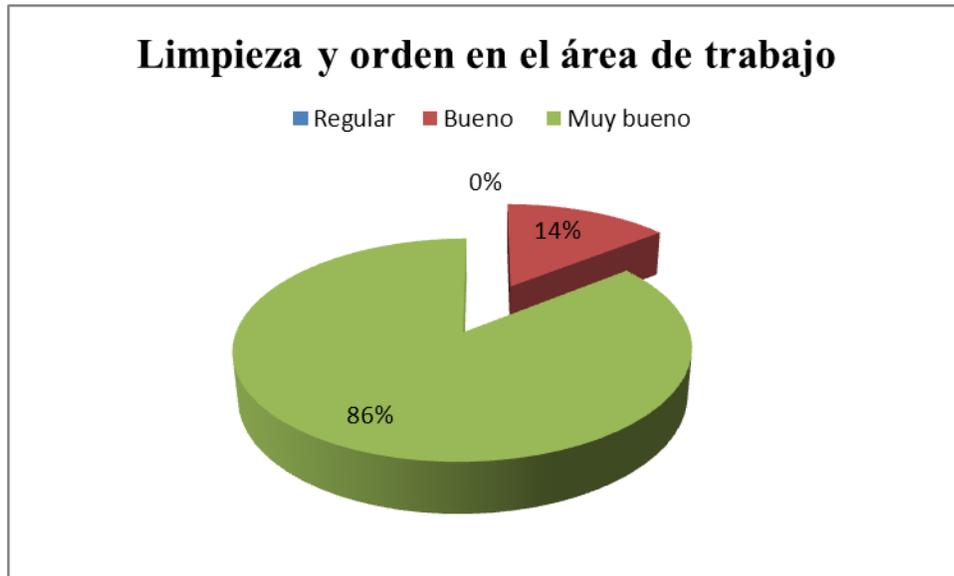
Gráfica No. 5



Fuente: Elaboración propia

58% de los clientes percibieron regular el tiempo invertido en la atención, indican que el personal se ve que tienen el deseo de atenderle pero que los procesos son muy largos para concluir un trámite, 40% opina que el tiempo es bueno y 10% restante opinan muy bueno. Todos los encuestados se quejan del tiempo de espera ya que demoran mucho tiempo para ser atendidos de igual forma cuando se les atiende.

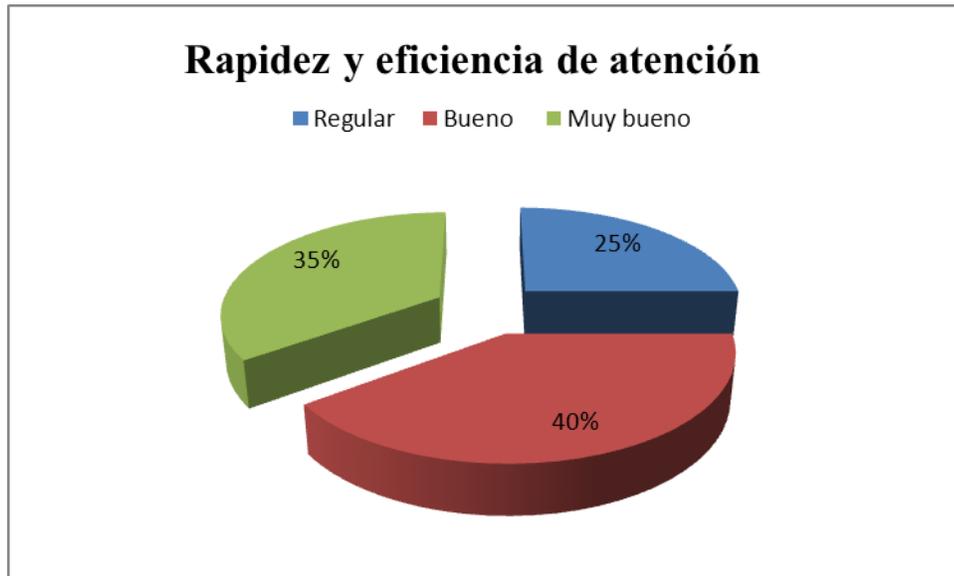
Gráfica No. 6



Fuente: Elaboración propia

Los encuestados indican que la agencia de telecomunicaciones cuenta con limpieza y orden en todas las áreas en primer lugar con un 86%; 14% bueno.

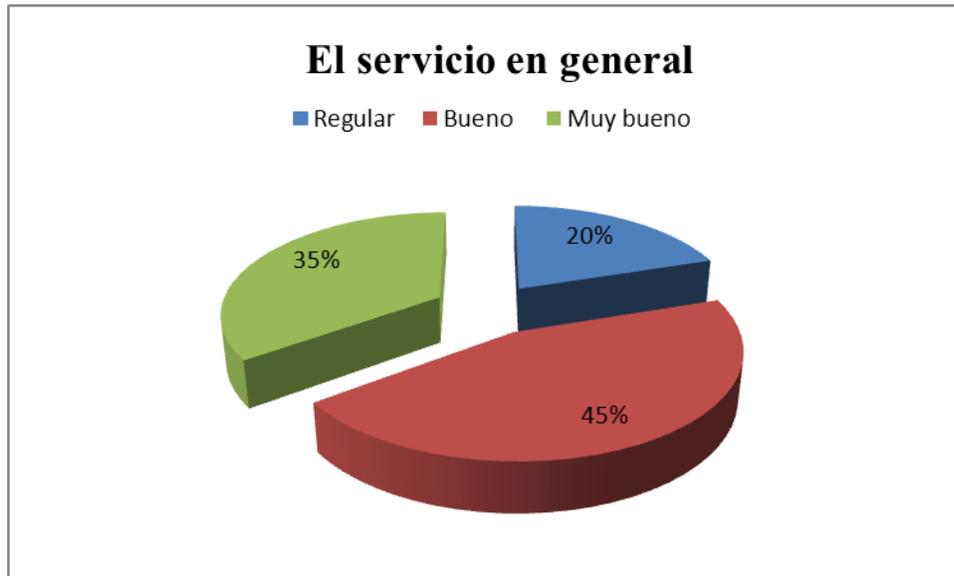
Gráfica No. 7



Fuente: Elaboración propia

El resultado obtenido según la grafica, es que la mayoría de los encuestados siendo el 40% icalifican como bueno la rapidez y eficiencia de atención a lo que solicitan, mientras que el 35% muy bueno y el 25% regular indicando que la tardanza en la atención y rapidez se debería evaluar la capacidad de los sistemas.

. Gráfica No. 8



Fuente: Elaboración propia

Se da a conocer en este resultado que el 45% de los clientes se encuentran satisfechos con el servicio que le brindo el personal en general y el 35 % muy bueno y el 20% como regular indicando que no se atiende de forma unificada.

Gráfica No. 9



Fuente: Elaboración propia

El resultado refleja que el 100% de los encuestados confirman que todo el personal porta gafete de identificación.

Gráfica No. 10



Fuente: Elaboración propia

Los clientes percibieron al personal que lo atendió atento y educado en un 85%, 10% opina confiable y comprensivo y el 5% restante opinan que es presentable.

Conclusiones

- De acuerdo a la investigación se puede constatar que el cliente sale de la agencia insatisfecho, con las demoras, tienen que esperar mucho tiempo, poca resolución a la necesidad del cliente. Es necesario detectar la insatisfacción antes de que el cliente abandone la empresa.
- Al momento de analizar el proceso de atención al cliente dentro de la agencia, se determinó que el personal no cuenta con la información necesaria para resolver las necesidades.
- En el estudio realizado se determinó que existe la necesidad de la creación de una guía de servicio de atención al cliente, que este enfocada al personal para optimizar las habilidades que posee el colaborador para la mejor atención al cliente y éste salga satisfecho de la agencia.

Propuesta

De esta forma, las propuestas se rigen bajo los factores claves de las expectativas de los clientes en cuando a lo que se denomina un trato de calidad.

Como primera medida se plantean los beneficios de implementar actividades de servicio al cliente y posteriormente las propuestas pertinentes para lograr establecer una cultura o modelo del servicio al cliente en la empresa y logra la satisfacción al cliente.

✓ **Beneficios**

- Fortalecer el vinculo con el cliente y con esto hacer que este prefiera a la empresa por encima de todo.
- Establecer relaciones a largo plazo con el cliente. Esto permite que la empresa mantenga clientes fieles y rubros de ingresos de forma permanente.
- Conocer lo que para cada cliente es importante en particular y atender sus necesidades en pro del sostenimiento económico de la empresa.
- Se promueve la calidad de trabajo y el compromiso de los empleados.
- La lealtad del cliente impulsa los ingresos de la empresa y se relaciona con las utilidades que se perciben de la actividad económica.
- Generar una ventaja competitiva frente a la competencia de la empresa.

✓ **Producto a entregar**

Luego de terminar de realizar y concluir la investigación se entregara un documento a la gerencia de la empresa de telecomunicaciones que consiste en una “Guía de satisfacción y servicio al cliente” para que sea de utilidad para todo el personal y poner en practica las principales actividades y brindar un servicio de calidad logrando con ello la satisfacción al cliente, se dará a conocer por medio de capacitaciones relacionadas con el tema dándole a saber a todo el personal la importancia de satisfacción al cliente.

- **Objetivo general**

Elaborar una guía de satisfacción y servicio al cliente para la empresa de telecomunicaciones, ubicada en Zacapa.

- **Objetivos específicos**

- ✓ Llevar a cabo capacitaciones dándoles a conocer a los colaboradores la importancia de como lograr la satisfacción al cliente, es vital para la supervivencia de la empresa en el mundo de hoy.
- ✓ Diseñar una herramienta de evaluación para verificar, evaluar y revisar los resultados mensualmente para el cumplimiento de la implementación de una guía de satisfacción y servicio al cliente

- **Viabilidad del proyecto**

Como se realizó el planteamiento del problema, se determinó en el análisis en la propuesta, dentro de la calidad del servicio y satisfacción al cliente que brinda Telecomunicaciones se encontró algunas deficiencias, por lo que se analizó que para la viabilidad del proyecto es necesario implementar el uso de una guía de satisfacción y servicio al cliente y capacitaciones.

La investigación se desarrollo en la satisfacción al cliente, poniendo en practica la forma de aplicar el servicio al cliente, pretende y espera mejorar y que por consiguiente la empresa sea retribuida en lo financiero, incrementando sus niveles de satisfacción al cliente, ventas y rentabilidad.

Como en toda investigación que se realiza a una empresa, indicando la forma en que se puedan realizar los nuevos proceso de servicios para brindar el mejor servicio de telecomunicaciones en cuanto a la calidad que presta y por consiguiente lograr siempre la satisfacción al cliente, es preciso contar con la disponibilidad de los recursos, y que de acuerdo a lo determinado por la

investigación se deberá requerir en lo relacionado al tema financiero, administrativo, físico y recurso humano.

- Recursos

- ✓ Humanos

La responsabilidad directamente es del gerente de agencia, será el encargado de velar y cumplir las nuevas modalidades de la presente guía de satisfacción y servicio al cliente y que las capacitaciones se lleven a cabo, y que permitan el logro de los objetivos.

- ✓ Materiales

Para implementar y desarrolla la investigación es necesario hacer uso de diferentes útiles de oficina, entre ellos: hojas de papel bond, fólderes tamaño carta, ganchos para folder, tinta para impresora, equipo de cómputo, internet, correo electrónico, fotocopia de documentos, lapiceros, entre otros.

- ✓ Físico

Para la presentación y aplicación de la guía de satisfacción y servicio al cliente se propone que toda la organización identifique y clasifique las necesidades de los clientes, con esto se pretende establecer las dificultades o debilidades que actualmente se presentan con relación al servicio y que implementen y apliquen de la mejor manera la guía de satisfacción y servicio al cliente.

- ✓ Financieros

El presupuesto para la ejecución de la presente propuesta, se tiene contemplado incurrir a costos financieros que a continuación se detallan:

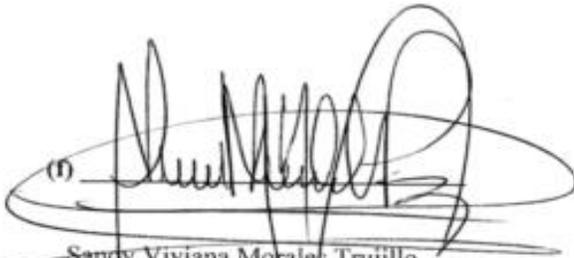
Costo beneficio de la propuesta

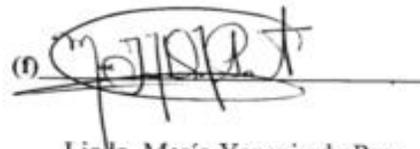
No.	Descripción	Justificación del gasto	Cant.	Precio unitario	Total
1	Tinta para impresora varios colores	Para impresión del trabajo PED en sus diferentes fases para revisiones y correcciones	4	Q75.00	Q300.00
2	Resma de papel bond t/carta	Para impresión del trabajo PED para presentar al asesor	5	Q50.00	Q 250.00
3	Folder tamaño carta	Para resguardo y entrega de la PED en sus diferentes fases	15	Q1.00	Q15.00
4	Ganchos para folder	Para el archivo de los diferentes documentos impresos	15	Q1.00	Q15.00
5	Fotocopias	Fotocopias de documentos de soporte para la investigación	150	Q0.25	Q37.50
6	Encuadernado	Encuadernación del trabajo (PED) en su primera fase	5	Q35.00	Q175.00
7	Combustible	Asistencia a la Universidad y visitas a la empresa de telecomunicaciones	20	Q37.00	Q740.00
8	Internet	Herramienta útil para la investigación que sustenta la PED	6	Q90.00	Q540.00
9	Energía eléctrica	Para el funcionamiento del equipo de cómputo, impresora, escáner, etc.	2	Q200.00	Q200.00
Total					Q2,272.50

Fuente: Elaboración propia

Firmas de aceptación

En aceptación de ambas partes a los puntos arriba indicados, se firma la presente propuesta de aceptación, en la ciudad de Zacapa, a los 30 días del mes de noviembre del año 2013.

(1) 
Sandy Viviana Morales Trujillo
Consultor
Universidad Panamericana de Guatemala
Extensión Zacapa

(1) 
Licda. María Yesenia de Paz
Gerente de Agencia
Telecomunicaciones
Telecomunicaciones
de Guatemala, S.A.
Gerente de Agencia, Zacapa

Cronograma de trabajo

	may-13		jun-13				jul-13				ago-13			sep-13				oct-13				nov-13			
Curso PED	18	25	1	8	15	22	6	13	20	27	3	10	17	7	14	21	28	5	12	19	26	9	16	23	30
Inicio de clases																									
Anexo 1 evaluación integral																									
Contacto inicial																									
Instrumentación																									
Recopilación de la información																									
Análisis de la información																									
Anexo 2																									
FODA																									
Diagnóstico integral de la empresa																									
Planteamiento del problema																									
Metodología																									
Aporte																									
Propuesta																									
Introducción																									
Marco teórico																									
Fuentes de consulta																									
Cronograma																									



Zacapa, 06 de Junio de 2013

Licenciada:
Yesenia de Paz
Gerente de Agencia Claro
Zacapa, Zacapa

Respetable Licenciada;

Me dirijo a ustedes para solicitarles autorización para que la alumna: Sandy Viviana Morales Trujillo estudiante del último año de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Panamericana, con sede en la ciudad de Zacapa, pueda realizar su Práctica Empresarial Dirigida en tan prestigiosa institución, la cual usted dirige, previo poder optar al título de Licenciada.

La práctica está respaldada por la Universidad Panamericana y su propósito es con fines educativos.

Su duración será de seis meses, para culminar con un informe que esperamos sea de beneficio para la empresa como al estudiante.

En espera de respuesta a mi petición, le saluda atentamente.


LIC. CÉSAR FERNANDO ORELLANA PAIZ
ZACAPA
ZACAPA


Lic. César Fernando Orellana Paiz
Coordinador General
Sede Zacapa



Recibido

Telcel Comunicaciones
de Guatemala, S.A.
Gerente de Agencia, Zacapa

Referencias Bibliográficas

Altuve, S. y Rivas A. (1998). Metodología de la Investigación: Módulo instruccional III. Caracas: Universidad Experimental Simón Rodríguez.

Dick, A.S. Y Basu, K. (1994). Imagen de archivo del cliente: hacia un marco conceptual integrado. Revista de la Academia de Marketing Science, 22 (2), 99-113

Fornell, C. (1992). Un barómetro nacional la satisfacción del cliente: la experiencia sueca. revista de Marketing, 56, 6-21.

Horovits, J. y Jurgens, M. (1993). **La Satisfacción total del cliente**(1ª. ed.) España: Mac.Graw Hill. España

Jeffrey Gitomer (2006). El pequeño libro rojo de las venas. (1ª Ed.)Madrid, Prentice-Hall

Kotler, P. (1997). La gestión del marketing: análisis, planificación, ejecución y control. nono ed, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Lamb, C. Hair, J. y Mc, D. (2002). **Marketing** (6ª. ed.).México: Editorial Continental.

Levitt, T. (2005) Miopía en la mercadotecnia (4ª. ed.) España: Editorial Harvard Bussines Review

Lovelock, C. (2004). *Administración de servicios: Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. (cuarta edición). México: Pearson Educación.

Mittal, V. y Kamakura, WA (2001): "Satisfacción, recompra de intención y de recompra de comportamiento: investigar el efecto moderador de las características del consumidor", Journal of Marketing Research, vol. 38, N ° 1

Morgan, R.M y Hunt, S. D. (1994). La teoría compromiso-confianza de marketing relacional. Journal of Marketing, 58, 20-38.

Padilla, A.J. (1991). Consumer switching costs: a survey. Investigaciones Económicas, 3, 485-504.

Philip, K. (2006). Dirección de Mercadotecnia (8ª. ed.). México: Editorial Pearson.

Philip, K y Jeffrey Gitomer)2003). Dirección De Marketing: Conceptos esenciales

Stanton W. Etzel, M. y Walker, B. (2004) Fundamentos de Marketing (13ª. ed.). México: McGraw Hill.

<http://www.docstoc.com/docs/24980487/PROPUESTA-DE-MEJORAMIENTO-PARA-EL-SERVICIO-AL-CLIENTE>

<http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v04/041053.pdf>

<http://www.monografias.com/trabajos18/miopia-del-marketing/miopia-de-marketing.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos17/servicio-cliente/servicio-cliente.shtml>

ANEXOS

Anexo 1

Evaluación integral

Contacto inicial:

- **Antecedentes**

Empresa de telecomunicaciones está ubicada en Bo. El centro Zacapa, prestando servicios y productos de telefonía móvil, fija internet residencial, computadoras, Tablet y servicios de multimedia, móvil y residencial.



El 16 de noviembre de 1996. El Congreso de la República de Guatemala aprobó la "**Ley General de Telecomunicaciones**"

Con esta ley se logró la apertura comercial de las telecomunicaciones del país y la entrada de nuevas operadoras además de alcanzar una modernidad en el país.



Telecomunicaciones, es una operadora telefónica guatemalteca, filial de América Móvil. Actualmente es la compañía telefónica más grande de Guatemala. Provee servicios de telefonía fija, telefonía móvil, Internet, TV Cable entre otros.

Posteriormente después de muchos años el 7 de septiembre de 2006 se realiza nuevamente un cambio en el nombre comercial denominado **Telecomunicaciones** como parte de un proceso de integración de las marcas nacionales Digital , siendo el segundo mayor operador de telefonía móvil del país, con más de 4 millones de usuarios.



Claro, Tigo, Movistar, compiten regionalmente según sus bandas como Movistar (CDMA, GSM y UMTS)

TIGO (TDMA/GSM y UMTS) con servicio sobre redes CDMA y UMTS en la banda de 1900 mhz y GSM en las banda de 900 y 1900 mhz (900/1900).



Siendo la única filial de América Móvil en operar esta combinación de bandas (tradicionalmente 850/1900 o 900/1800). Peculiaridad que la hace óptima para ofrecer servicios de roaming a turistas con la mayoría de terminales GSM ya que al menos una de las frecuencias es usada en modelos de 2 y 3 bandas. Ofrece cobro por segundo, por minuto, por llamada (bloques de 10 minutos) o por centavo, a elección del usuario.

Telecomunicaciones actualmente cuenta con más de 500 agencias cuya finalidad es prestación de servicios y productos de telecomunicaciones logrando con ello crear una necesidad, deseo y satisfacción de los clientes.

El estudio a realizarse es en una Agencia de Telecomunicaciones, siendo su razón social y comercial en el Bo. El centro Zacapa.

Durante 8 años la Licda. María Yessenia de Paz Franco es quien dirige tan prestigiada institución de telefonía, quien ha tenido un gran crecimiento, ha venido colaborando para logra una calidad en la atención al cliente y lograr con ello la satisfacción completa para el cliente, sin embargo existen algunas deficiencias en lograr al máximo la calidad de atención y satisfacción al cliente.

- **Misión**

La mayor misión para la empresa de telefonía es Ser líderes en telecomunicaciones en toda la región centroamericana.

- **Visión**

El logro mas grande de telecomunicaciones y su principal prioridad es : Queremos mejorar la vida de nuestros clientes ayudando a personas, negocios y comunidades a estar mas y mejor conectados con el mundo.

- **Objetivos**

El objetivo principal de telecomunicaciones es el compromiso con los clientes ya existentes y con los que formarán parte de nuestra red, es ir más allá de los sistemas convencionales, brindándoles terminales que resuelvan sus necesidades de comunicación en los diferentes campos en que se desarrollan, todo esto en un mundo demandante que exige estar actualizado e informado”

- **Estrategias**

Las estrategias sobre las cuales trabaja la empresa de Telecomunicaciones son:

- ✓ Promociones mensuales de servicios móviles y servicios fijos
- ✓ Beneficios para quienes gustan de transmitir datos a alta velocidad y acceder a servicios multimedia de alta calidad y definición, aprovechando al máximo las aplicaciones y nuevos servicios que se encuentran disponibles ahora a través de Internet.
- ✓ Samsung entretenimiento en el hogar
- ✓ Las Smart TVS 2013 de Samsung ofrece una manera más sencilla e intuitiva de descubrir contenido con unos avanzados controles de voz y movimiento y con un nuevo Smart Hub.
- ✓ Innovación constante con SmartFun

Cada vez existe una tendencia más clara sobre el creciente uso de Smartphone que permiten a las personas mantenerse en contacto con sus amigos, familia o conocidos a través de redes sociales, correo electrónico o aplicaciones para enviar mensajes o video llamadas.

- **Valores**

La empresa de telecomunicaciones se basa en seis valores importantes los cuales son:

- ✓ Disciplina
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Respeto
- ✓ Honestidad
- ✓ Trabajo
- ✓ Austeridad

- **Políticas**

Las políticas establecidas en telecomunicaciones se basan en el buen uso tecnológico.

La gerencia de infraestructura tecnología es responsable de mantener y analizar las bitácoras de los sistemas informáticos para optimizar el rendimiento, la disponibilidad, y el control y actualizar periódicamente el plan de continuidad de operaciones para los sistemas informáticos críticos con el fin de restaurarlos en un tiempo razonable en cas de eventos o fallas excepcionales. Garantizar la disponibilidad y buen funcionamiento informáticos en producción exceptuando aquellos adquiridos o implantados en contravención a estas políticas.

- **Base legal**

La empresa de telecomunicaciones se rige en base a:

La Ley General de Telecomunicaciones establece un nuevo marco regulatorio, crea la Superintendencia de Telecomunicaciones como ente eminentemente técnico, y crea un fondo destinado a subsidiar mediante mecanismos de mercado, servicios de telefonía en áreas de bajos ingresos a nivel rural y urbano.

Decreto 115-97

Se reforman los artículos 27 literal h, 28, 37, 38, 39, 40, 48, 49, 52 literal d, 94 de la Ley General de Telecomunicaciones, Decreto Número 94-96 del Congreso de la República.

Ley reguladora del uso y captación de señales vía satélite y su distribución por cable:

La presente ley tiene por objeto regular el uso y operación de estaciones terrenas que sean capaces de captar señales que provengan de satélites y su distribución por medio de cable, o cualquier otro medio conocido, y su utilización u operación por parte de personas individuales o jurídicas Ley del Cable.

La Iniciativa “Ley de Registro Móvil para la Prevención y el Combate del Delito, que actualmente se encuentra en la Comisión de Comunicaciones del Congreso de la República, propone los siguientes aspectos:

Ley de registro de terminales telefónicas móviles robada o hurtada La presente ley tiene por objeto normar el bloqueo de equipos terminales móviles por causas de robo o hurto, establecer condiciones de activación de tales equipos en la provisión de servicios de telefonía móvil y regular la creación de una base de datos de teléfonos robados.

El objeto de la ley es la creación de un registro de todos los equipos Terminales Móviles que operan en Guatemala, registro de importadores, exportadores y comercializadores de Equipos Terminales Móviles.

Requisitos fundamentales para el funcionamiento de la empresa, el capital social y los aportes de cada socio, Registro Mercantil ante la Cámara y Comercio, Registro Único Tributario ante la SAT además de cumplir con el pago de impuestos.

ARTÍCULO 48. Selección de operador de red. (Reformado por el Artículo 7 del Decreto Número 115-97 del Congreso de la República de Guatemala). Los operadores de redes comerciales con más de 10,000 líneas de acceso, deberán permitir a los usuarios conectados a su red, utilizar los servicios de un operador de red diferente para comunicarse, mediante un código de selección definido de acuerdo al plan de numeración elaborado por la Superintendencia. El servicio de selección de operador de red no podrá cobrarse al usuario final.

Las obligaciones derivadas del presente artículo serán exigibles a partir del 31 de diciembre de 1998, a menos que la Superintendencia determine e informe al Ejecutivo; llegada esa fecha, que, a pesar de los esfuerzos diligentes de los operadores de redes de telecomunicaciones, no existen las condiciones técnicas para ello, en cuyo caso dichas obligaciones serán exigibles a partir del 1 de julio de 1999.

ARTÍCULO 49. Prescripción. (Reformado por el Artículo 8 del Decreto Número 115-97 del Congreso de la República de Guatemala). Los operadores de redes comerciales con más de 10,000 líneas de acceso, deberán permitir a los usuarios conectados a su red acceder a servicios de telecomunicaciones, sin necesidad de marcar el código del operador seleccionado por el usuario.

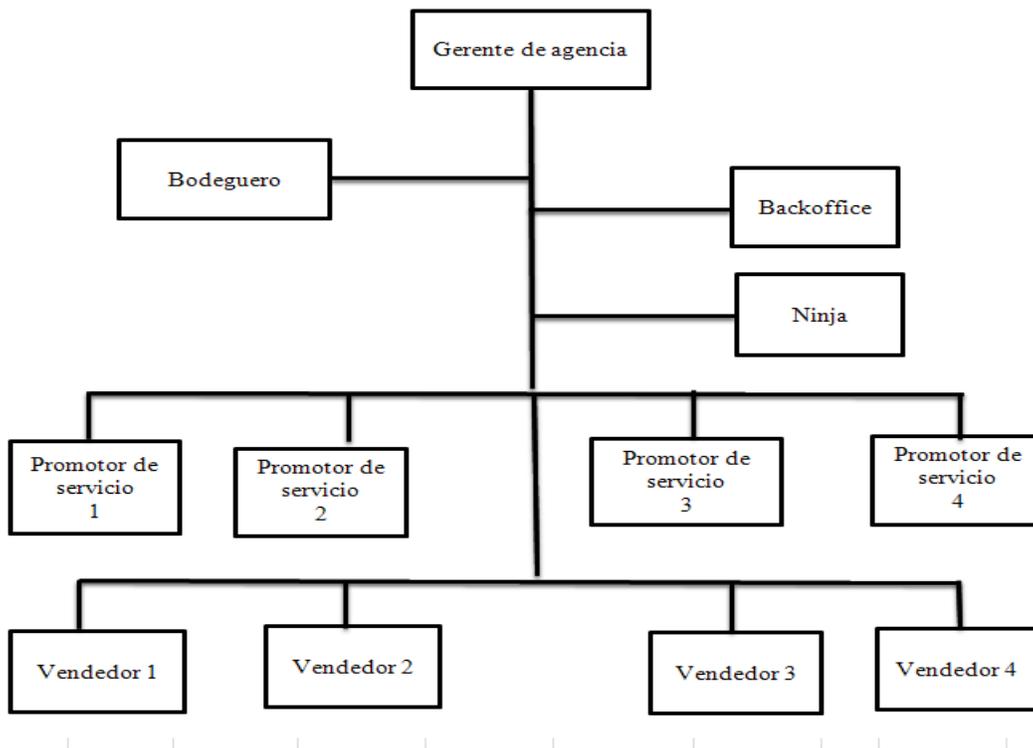
La prescripción no podrá impedir la selección de otros operadores de redes diferentes al seleccionado por el usuario, mediante la marcación del código de operador correspondiente.

Las obligaciones derivadas del presente artículo serán exigibles a partir del 31 de diciembre de 1998, a menos que la Superintendencia determine e informe al Ejecutivo; llegada esa fecha, que, a pesar de los esfuerzos diligentes de los operadores de redes de telecomunicaciones, no existen las condiciones técnicas para ello, en cuyo caso dichas obligaciones serán exigibles a partir del 1 de julio de 1999.

- **Organigrama**

A continuación se presenta el organigrama de la empresa de Telecomunicaciones

Figura No. 1
Organigrama



Fuente: Elaboración propia

Anexo 2

Diagnóstico

- **Foda por áreas:**

Análisis de telecomunicaciones mediante la metodología de estudio de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, más conocido como foda son:

Infraestructura

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • Seguridad a los cliente • Mantenimiento en los servicios • Satisfacción de los cliente en cuanto a tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> • Única agencia en el departamento • Capacidad financiamiento para remodelación o ampliación de agencia
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de mobiliario • Espacio reducido y poca ventilación • Falta de continuidad de proyectos 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de aporte económico para instalaciones • La continua oferta que tienen las empresas en busca de ganar demanda para los cliente • Entradas de nuevas empresas en el mercado

Fuente: Elaboración propia

Mercadeo

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Fuerte publicidad • Variedad de planes en productos y servicios • Única empresa que brinda el servicio de telefonía fija e internet residencial • Diversidad de productos de telefonía fija, turbonett y claro Tv 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa líder en cuanto a rentabilidad crecimiento y tecnología • Demanda creciente de mercado en telefonía móvil • Aprovechamiento de fallas que deja la competencia en el mercado • Lugares propicios para la instalación de antenas • Días festivos para el establecimiento de promociones mensuales y anuales
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • El servicio post-venta se dificulta por influencia de clientes • Quejas por inconvenientes en líneas telefónicas • Tiempo de espera alto • Falta de conocimiento de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento que tienen ciertas empresas por su acelerado crecimiento • Falta de inventario en bodega (producto) • Competencia agresiva • La continua oferta que tienen las empresas en busca de ganar demanda para los cliente • Entradas de nuevas empresas en el mercado

Fuente: Elaboración propia

Gerencia

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Buena relación con el personal• Metas Establecidas• Personal Profesional• Misión y Visión• La empresa cuenta con organigrama	<ul style="list-style-type: none">• Segmento definido• Aumento de participación en el mercado
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• No cuenta con una guía de satisfacción al cliente.• Falta de evaluación del desempeño• No tiene un protocolo definido• Falta de capacitación al personal	<ul style="list-style-type: none">• No se logra la satisfacción al cliente• No se logra generar un buen servicio

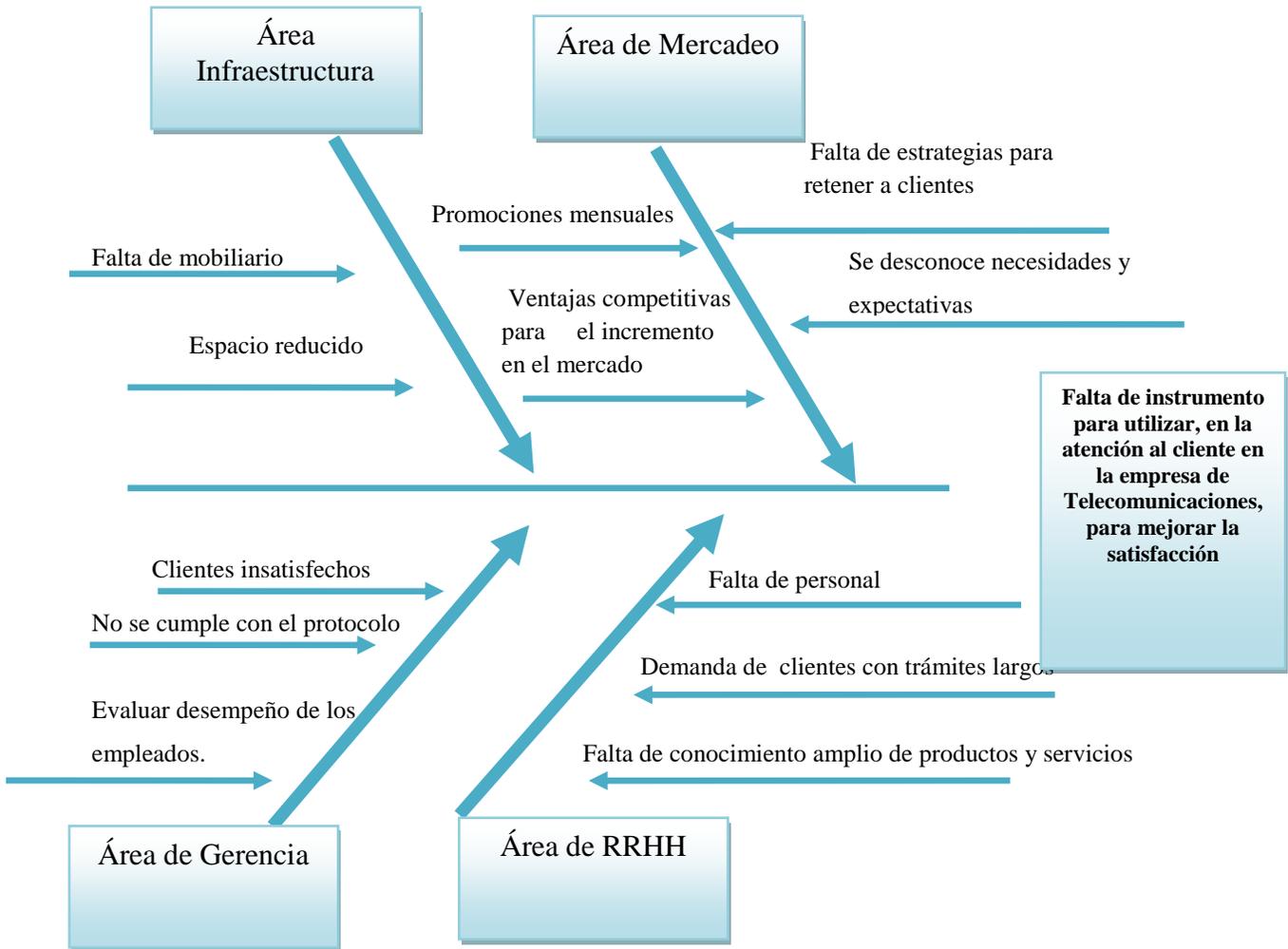
Fuente: Elaboración propia

Recursos Humanos

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con personal profesional • Se tiene claro la misión y visión de la empresa • Personal con contratos de trabajos indefinidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado en aumento • Ampliación de presupuesto para mejoras de la empresa
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de personal • Demanda de clientes con tramites largos • Procesos largos en tramites • Carencia de un sistema con mayor potencia para atención rápida • Falta de capacitación al personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Empleados pueden emigrar a otras empresas por su capacidad profesional • Incertidumbre del personal ante nuevas políticas

Fuente: Elaboración propia

Diagrama de Causa y Efecto



Fuente: Elaboración propia



Anexo 3

Universidad Panamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas

Entrevista dirigido al gerente de Agencia de Telecomunicaciones

Instrucciones: A continuación encontrara una serie de 10 preguntas que se solicita responda, marcando con una X dentro de la casilla de la respuesta correspondiente.

Nota: Los datos proporcionados son confidenciales, el fin del estudio es didáctico.

1.¿Los servicios prestados por la empresa se realizan por medio de?

Empresa – Vendedor – Cliente Empresa – Distribuidor

2.¿Utiliza alguna estrategia de servicio al cliente para captar nuevos cliente?

Si No

De que tipo:

3.¿Entre estas estrategias cuál de estas es la que utiliza más para vender sus productos y servicios?

Publicidad Vendedores Promoción

Otros especifiquen: _____

4.¿Utiliza la empresa alguna promoción de ventas como herramienta para atraer las necesidades de los clientes y lograr la satisfacción requerida?

Si No

Qué tipo de promoción ha ofrecido a sus clientes _____

5.¿Qué tipo de promoción utiliza para captar la necesidad, deseo y atención al cliente?

Descuentos por un periodo de tiempo

Agendas, Plumas y pachones

Otros especifique:

6.¿Cual es la mayor ventaja de telecomunicaciones frente a la competencia?

Precios

Tarifas

Promociones

Beneficios

Otros especifique: _____

7.¿Los colaboradores tienen el conocimiento pleno para solucionar todos los requerimientos del cliente?

Si No

8.¿Se preocupa la empresa por mejorar continuamente el logro de la satisfacción y el buen servicio de los clientes?

Si No

9.¿De que forma la empresa deja su marca registrada versus la competencia?

10.¿Considera usted que todos los colaboradores brindan un servicio de calidad y por ende logran la satisfacción al cliente?

Si

No

Gracias por su colaboración

Anexo 4



Universidad Panamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas

Cuestionario dirigido a los colaboradores de Agencia de Telecomunicaciones

Instrucciones: A continuación encontrará una serie de 12 preguntas que se solicita responder, marcando con una X dentro de la casilla de la respuesta correspondiente.

Nota: Los datos proporcionados son confidenciales, el fin del estudio es didáctico.

1. ¿Cuáles son los servicios que ofrece la empresa a sus clientes?

2. ¿Cómo ha sido la satisfacción de los clientes en cuanto a la calidad de productos y servicios que ofrece claro durante los últimos 6 meses?

Muy bueno Bueno Regular

3. ¿Cuenta la empresa con algún manual de procedimiento de calidad de servicio al cliente?

Si No

4. ¿Cómo puede definir la satisfacción al cliente?

Muy Bueno Bueno Malo

5. ¿Cuáles son los problemas o quejas más comunes que presentan los clientes en agencia de telecomunicaciones?

6.¿ En su opinión, como calificaría la atención personalizada por parte del personal en general?

Deficiente Eficiente Muy eficiente

7.¿Como calificaría el tiempo para completar los tramites de los clientes?

Alto Bajo

8.¿ Conocimiento del producto y servicios por parte del personal en general?

Muy bueno Bueno Regular

9.¿Han recibido capacitaciones de como logras la satisfacción y servicio al cliente?

Si No

10.¿Considera que la satisfacción al cliente y el servicio de calidad es la clave del éxito de la empresa?

Si No

11.¿Existe igualdad de atención de los clientes del personal en general?

Si No

12.¿Cómo calificaría usted, en general los servicios y productos que ofrece telecomunicaciones?

Excede notablemente las expectativas

Supera las expectativas

Cumple con las expectativas

Por debajo de las expectativas

Muy por debajo de las expectativas



Anexo 5

Universidad Panamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas

Encuesta dirigida a los clientes de Agencia de Telecomunicaciones

Instrucciones: A continuación encontrará una serie de 10 preguntas que se solicita responder, marcando con una X dentro de la casilla de la respuesta correspondiente.

Nota: Los datos proporcionados son confidenciales, el fin del estudio es didáctico.

1. ¿Cómo considera la amabilidad de los ejecutivos?

Muy Bueno		Bueno		Malo	
-----------	--	-------	--	------	--

2. ¿El ejecutivo que le atendió tenía interés en atenderle?

Muy Bueno		Bueno		Malo	
-----------	--	-------	--	------	--

3. ¿Considera que el ejecutivo tiene conocimientos y capacidad de resolución?

Muy Bueno		Bueno		Malo	
-----------	--	-------	--	------	--

4. ¿Le brindó alternativas de solución?

Muy Bueno		Bueno		Malo	
-----------	--	-------	--	------	--

5. ¿Cómo considera el tiempo invertido en su atención?

Muy Bueno		Bueno		Malo	
-----------	--	-------	--	------	--

6.¿Que calificación considera en cuanto a limpieza y orden en el área de trabajo?

Muy Bueno		Bueno		Malo	
--------------	--	-------	--	------	--

7.¿Como califica la rapidez y eficiencia de atención brindada a su requerimiento?

Muy Bueno		Bueno		Malo	
--------------	--	-------	--	------	--

8.¿Como califica el servicio en general que le brindo el personal en general?

Muy Bueno		Bueno		Malo	
--------------	--	-------	--	------	--

9.¿El ejecutivo portaba gafete de identificación?

Si No

10.¿Saludo y se despidió amablemente el ejecutivo que le atendió ?

Muy Bueno		Bueno		Malo	
--------------	--	-------	--	------	--

Anexo 6

Ejecución de la propuesta

Guía práctica para una gestión de clientes exitosa



Presentación

Para Telecomunicaciones es imprescindible en la actualidad brindar un servicio de calidad y por ende debe prestar una mayor atención al servicio al cliente, comprendiendo la verdadera importancia que se tiene en la organización a sabiendas que es una empresa prestadora de servicios por lo tanto debe ser manejada como un instrumento primordial.

La atención personalizada que brinda Telecomunicaciones permite ofrecer un buen servicio, brindando a los clientes un producto tangible logrando de esta manera la fidelidad.

El servicio es parte integral del proceso que proporciona satisfacción a los clientes y dentro de este proceso hay una estrecha relación entre cliente interno y cliente externo.

La implementación de la guía de cómo lograr la satisfacción al cliente, es primordial para fortalecer la calidad en la atención y permitirá cumplir con los objetivos planteados para lograr la satisfacción y fidelización de clientes.

Se tiene claro que existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sentido que al mejorar la calidad en el servicio se incrementa la satisfacción. La principal conclusión es, que hay relación entre las dos variables, es decir, la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente.

La presente propuesta se estructuro para la aplicación de la guía, estableciéndola como estrategia de diferenciación para lograr fidelizar a los clientes existentes y atraer nuevos clientes.

Administración

Objetivo general

Promover el conocimiento de la calidad de servicio al cliente logrando la satisfacción e impulsando la lealtad de los clientes, aplicando una guía para la realización del diagnóstico de lograr la satisfacción estableciendo con ello un plan de gestión de cambio, que sirva de base al personal que opere dentro de ella, para el desempeño de actividades, servicio seguro, optimización de recursos y principalmente el logro de objetivos.

Objetivos específicos

- ✓ Incrementar la productividad a través del instrumento, para alcanzar la satisfacción del cliente que visita la empresa de Telecomunicaciones
- ✓ Preparar a los trabajadores para la ejecución de la guía, para fortalecer las habilidades y destrezas que tienen el personal en sus respectivas áreas de atención.
- ✓ Mejorar la calidad en el servicio con la aplicación de guía de satisfacción al cliente.

Alcances

Establecer la pautas para logra medir la satisfacción de los clientes internos y externos enfocados en el análisis de los resultados.

Beneficios

- ✓ Clientes satisfechos
- ✓ Productividad para empresa
- ✓ Productividad de los empleados, impulsando el valor del servicio
- ✓ Expectativas de clientes superadas con servicios requeridos
- ✓ Personal con directrices definidas
- ✓ Lealtad de los clientes, impulsa utilidades para la empres

Con el propósito de que los empleados, se identifiquen con el servicio al cliente se presenta cuatro lemas:

- "Hagas lo que hagas, hazlo tan bien que tus clientes vuelvan y, además, traigan a sus amigos".
- "No podemos ganar la carrera en la primera vuelta, pero si podemos perderla".
- Nada es tan relevante para el negocio como un cliente satisfecho.
- "Lo que no se define no se puede medir. Lo que no se mide, no se puede mejorar. Lo que no se mejora, se degrada siempre".

Por eso, la satisfacción y fidelización del cliente es la única opción viable a medio y largo plazo dentro de un mercado competitivo y cada vez más saturado. Uno de los principales objetivos empresariales a nivel comercial deber ser conseguir que su fuente principal de entrada de clientes provenga de recomendaciones de otros clientes. Es bien sabido que retener a un cliente es mucho más económico que captar a un nuevo, y que un cliente satisfecho es nuestro mejor comercial.

Se presenta una guía práctica para la gestión de la relación con el cliente, orientada a conseguir la máxima satisfacción de éstos dentro del ciclo de venta.

Guía de Satisfacción al cliente

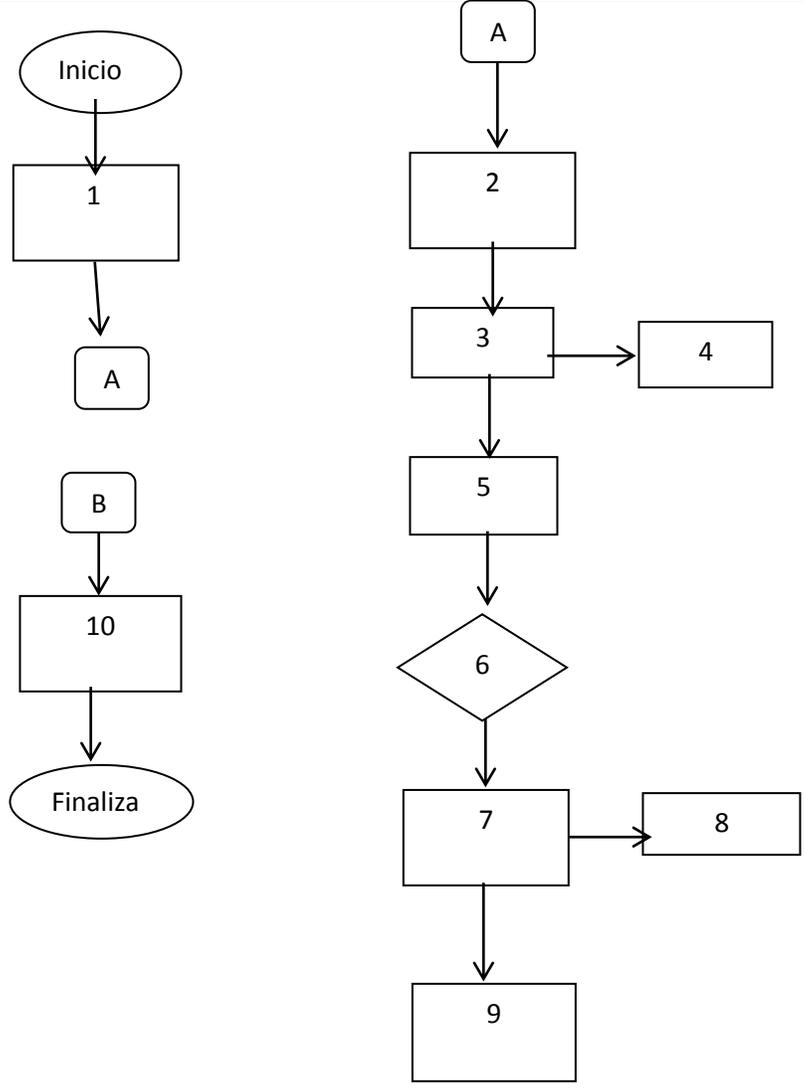
Telecomunicaciones	Procedimiento No. 1 Protocolo de servicio	No. de Pasos
Inicia: Cliente	Termina: Cliente	6
<p>Objetivos: Contar con un protocolo de servicio unificado para marcar la diferencia con la competencia.</p> <p>Normas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La sonrisa es lo primordial 2. Bienvenido a telecomunicaciones 3. Dar a conocer el nombre de quien atiende 4. Preguntarle al cliente el servicio que necesita 5. Atender con rapidez los requerimientos del cliente 6. Servir lo solicitado 7. Preguntar si necesita algo más 8. Despedirse con una frase adecuada (Esperamos que vuelva hasta pronto, es gusto servirle) 		

Telecomunicaciones objeto de estudio servicio al cliente	Procedimiento No. 1 Protocolo de servicio	No. de Pasos
Inicia: Cliente	Termina: Cliente	6
Responsable		
Unidad Administrativa	Puesto	No. de pasos
Usuario	Cliente	1
Servicio al cliente	Ejecutivo SAC*	2
		3
		4
		5
		6
		7
		8
		9
Usuario	Cliente	10
		Satisfacción con el servicio

✓ SAC= servicio al cliente

Fuente: Elaboración propia

Telecomunicaciones objeto de estudio servicio al cliente	Procedimiento No. 1 Protocolo de servicio	No. de Pasos
Inicia: Cliente	Termina: Cliente	6
Cliente	Ejecutivo SAC	



Fuente: Elaboración propia

A continuación se plantea el decálogo de la atención al cliente.

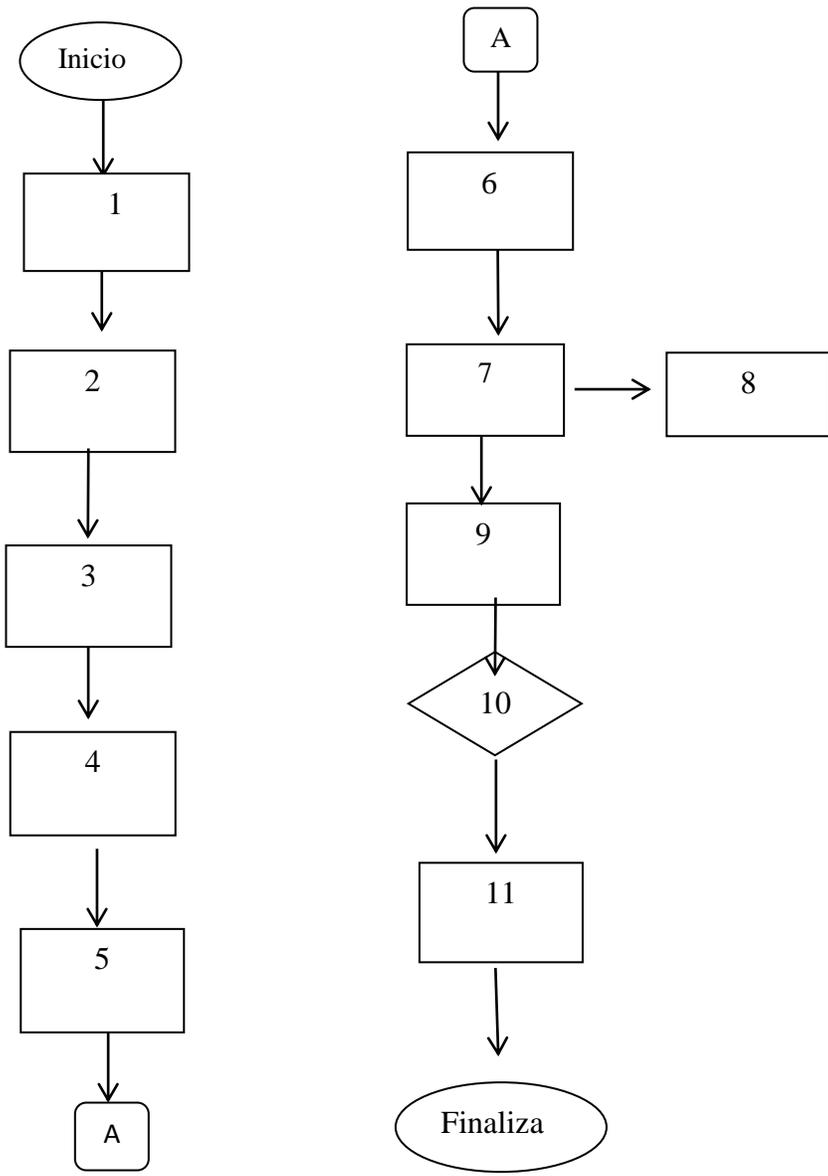
Telecomunicaciones	Procedimiento No. 2 Los diez mandamientos	No. de Pasos
Inicia: Colaborador	Termina: Colaborador	10
<p>Objetivos: Aplicar a cabalidad los diez mandamientos de atención al cliente para logra los altos estándares de calidad en el servicio y Lograr la satisfacción al cliente</p> <p>Normas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El cliente por encima de todo 2.No hay nada imposible cuando se quiere 3. Cumple todo lo que prometas 4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera 5. Para el cliente, tu marcas la diferencia 6.Fallar en un punto significa fallar en todo 7.Un empleado insatisfecho, genera clientes insatisfechos 8.El juicio sobre la calidad del servicio lo hace el cliente 9.Por muy bueno que sea un servicio siempre puede mejorar 10.Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo 		

Fuente: Elaboración propia

Telecomunicaciones objeto de estudio servicio al cliente	Procedimiento No. 1 Los diez mandamientos	No. de Pasos	
Inicia: Colaborador	Termina: Colaborador	10	
Responsable			
Unidad Administrativa	Puesto	No. de pasos	Actividad
Servicio al cliente	Ejecutivo SAC	1	El cliente por encima de todo
		2	No hay nada imposible cuando se quiere
		3	Cumple todo lo que prometas
		4	Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera
		5	Para el cliente, tu marcas la diferencia
		6	Fallar en un punto significa fallar en todo
		7	Un empleado insatisfecho, genera clientes insatisfechos
		8	El juicio sobre la calidad del servicio lo hace el cliente
		9	Por muy bueno que sea un servicio siempre puede mejorar
		10	Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo
Servicio al cliente	Ejecutivo SAC	11	Aplicar a cabalidad los diez mandamientos

Fuente: Elaboración propia

Telecomunicaciones objeto de estudio servicio al cliente	Procedimiento No.2 Los diez mandamientos	No. de Pasos
Inicia: Colaborador	Termina: Colaborador	6
Cliente	Ejecutivo SAC	



Fuente: Elaboración propia

Instrumento para evaluar la satisfacción del cliente luego de prestado el servicio, se colocará un buzón a la vista donde el cliente depositará la boleta, diariamente se estará retirando para revisar, de acuerdo a los resultados se tendrá reunión con los colaboradores.

La boleta se presenta práctica para el cliente, tomando en consideración el tiempo del usuario.

- Rápida respuesta y tiempo de reacción
- Mejor control y coordinación
- Incremento de productividad
- Mejora en la toma de decisiones
- Mayor nivel de seguridad



Empleado _____

TARJETA DE SATISFACCION DEL CLIENTE

LA CORTESIA EN EL SERVICIO FUE:

Marque con una X la carita seleccionada

Fecha: _____ Nombre: _____ Teléfono: _____

Folio Nota de servicio _____

Indicadores de medición de servicio al cliente (SAC)

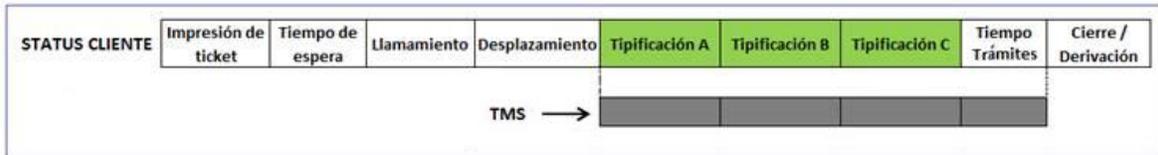
	Actual	Propuesta
Tiempo Medio de Servicio (TMS)	25 minutos	17 minutos
Tiempo Medio de Espera (TME)	20 minutos	15 minutos
Clientes Atendidos y Abandonos	%	%

Fuente: Elaboración propia

1).Tiempo medio de servicio (TMS)

El Tiempo Medio de Servicio (TMS) considera el promedio de tiempo en que un cliente recibe la atención por parte del promotor.

El conteo inicia desde que el cliente llega al lugar del promotor y termina cuando se finaliza la atención:



Los PLA's (tipos de atención) que son tomados en cuenta para esta medición son:

Ventas:	Ventas (Masivos), Ventas Pymes, Post Venta Pymes
Post Ventas:	Activación de software, Renovaciones, Servicio al cliente, Trámites cortos

1).Tiempo medio de servicio (TMS)

Clasificación de acuerdo a la tipología de atención que brindan Asignación de meta individual para obtener la meta de agencia definida: **17 minutos**

Se asignaron rangos de reducción de acuerdo a desviación respecto al TMS óptimo:

Rango TMS	% reducción
9 a 13 min	1.0%
13 a 16 min	1.4%
16 a 20 min	1.9%
20 o más	2.5%

2) Tiempo Medio de Espera (TME)

El Tiempo Medio de Espera (TME) consiste en lapso de tiempo que el cliente espera para ser atendido por un promotor.

El conteo inicia desde que al cliente le entregan su ticket, hasta que es llamado para ser atendido.

Al igual que el indicador anterior, éste contempla los siguientes PLA's (perfiles):

Ventas:	Ventas (Masivos), Ventas Pymes, Post Venta Pymes
Post	Activación de software, Renovaciones, Servicio al cliente,
Ventas:	Trámites cortos

Asignación de meta individual para obtener la meta global de agencia.

Se asignaron rangos de reducción de acuerdo a su desviación respecto al TMS óptimo:

2) Tiempo Medio de Espera (TME):

Se asignaron rangos de reducción de acuerdo a su desviación respecto al TMS óptimo:

Rango TME	% reducción
0 a 5 min	0.00%
5 a 10 min	3.25%
10 a 15 min	3.50%
15 a 20 min	4.00%
20 o más	4.50%

3) Clientes atendidos (Eficiencia) y abandono:

Clientes atendidos (%):

Cantidad de clientes que son atendidos vs. el total de clientes que visitaron.

Abandono (%):

Cantidad de clientes a los que no se logró dar atención vs. el total de clientes que visitaron; es decir, lo opuesto a los Clientes Atendidos.

Las mejoras de TMS y TME, traen en consecuencia una mejora en el % de clientes atendidos:

5) Plan de mejora de conocimiento y nivel de satisfacción al cliente

- Encuesta de satisfacción.
- Cliente misterioso.
- Capacitación y evaluaciones periódicas.
- Divulgación de mejores prácticas.
- Coaching entre promotores (combinación de asesores antiguos y nuevos).

Encuesta de satisfacción al cliente

Con este instrumento se pretende que la gerencia monitoree el avance después de haber implementado la guía a los colaboradores.

Preguntas	Encuesta	Muy Bueno	Bueno	Regular
1	¿En general, como calificaría la experiencia de su visita a nuestra agencia?(Global)			
2	¿Cómo calificaría la solución que el ejecutivo dio a sus requerimientos?(Resolución)			
3	¿Considera que el tiempo que utilizo el ejecutivo que le atendió fue el acuerdo?(Tiempo)			
4	¿Considera que el ejecutivo que le atendió tenía el conocimiento necesario para satisfacer su solicitud?(Conocimiento)			
5	¿Cómo calificaría la amabilidad del ejecutivo que le atendió? (Empatía)			

Fuente: Elaboración propia

Evaluación de cumplimiento de servicio al cliente

La evaluación es una herramienta que se implementara para llevar a cabo el cumplimiento de los colaboradores, será un indicador general con el cual el gerente de tienda de Telecomunicaciones agencia Zacapa es el responsable para verificar, evaluar y revisar los resultados mensualmente.

Nombre del Promotor

Firma

	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado		ANOTAR
Antes de la visita del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Observaciones
Área de trabajo ordenada y limpia													
Cumple con el código de conducta													
Recursos disponibles a la mano													
Durante la visita del cliente (Bienvenida, Despedida)	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Observaciones
Utiliza el protocolo de bienvenida													
Se dirige al cliente por su nombre													
Escucha interesadamente al cliente													
Asegura la solicitud del cliente													
Realiza el uso correcto de los sistemas													
Propone soluciones concretas al cliente													
a) Es independiente para solucionar													
b) Cuenta con los conocimientos													
Consulta sobre alguna otra oportunidad de solución													
Agradece la visita del cliente													

Se despide amablemente														
Después de la visita del cliente	SI	NO	Observaciones											
Tipifica correctamente														
Procesa la documentación														
Entrega la documentación al área correspondiente														
Seguimiento a casos no concluidos														

Fuente: Elaboración propia

Mercadotecnia

Producto

Una de las estrategias respecto a la ejecución de la propuesta, incluye lo relacionado al aspecto mercadológico por ello el producto es Guía de satisfacción y servicio al cliente, misma que incluye la elaboración de afiches de los diez mandamientos de servicio al cliente al igual diplomas de participación para cada colaborador, con el propósito de que todo el personal de servicio al cliente sea retroalimentado en cada uno de los pilares principales y temas de satisfacción al cliente, con este producto se tiene la capacidad para que los empleados sean mas productivo, logrando clientes satisfechos y leales, un crecimiento superior que se reflejara en utilidades y crecimiento para la empresa.

Precio

El precio de la ejecución de la propuesta será de Q. 1,880.00. Ver detalle en recursos financieros, el cual es una propuesta bien económica dada a conocer con la intención de la mejora continua para la empresa de telecomunicaciones, y sea competitiva en el ámbito de servicios telefónicos del área de Zacapa.

Plaza

El lugar donde se llevará a cabo la guía de satisfacción al cliente y taller de capacitación sobre guías y procedimientos para lograr captar, fidelizar y lograr la satisfacción al cliente será en las instalaciones de la Agencia de telecomunicaciones, ubicada en Barrio la soledad Zacapa.

Promoción

Para establecer la implementación y puesta en marcha de todos los objetivos plasmado y lograr con ello satisfacer al cliente considerando como estrategia de diferenciación con la competencia, aplicar la guía que se dará a conocer por medio de capacitaciones, otorgándole al participante material de apoyo, trifoliales y diploma de participación.

Trifoliales dando a conocer los diez mandamientos de servicio al cliente.

<p><i>Los diez mandamientos de servicio al cliente</i></p> <p><i>Lograr un servicio de calidad y por ende la satisfacción al cliente.</i></p> 	<p>Dirección: Bv. La sociedad Zecage</p>	<p>☰ Telecomunicaciones</p> <p><i>Telecomunicaciones agencia ZECAGE</i></p> <p>▶ Los diez mandamientos de servicio al cliente</p> 
--	--	---



Los diez mandamientos de servicio al cliente de telecomunicaciones

1. EL CLIENTE POR ENCIMA DE TODO

Este es el símil del primero de los diez mandamientos de Dios "Amar a Dios sobre todas las cosas", en este caso es el cliente a quien debemos tener presente antes que nada.

2. NO HAY NADA IMPOSIBLE CUANDO SE QUIERE

A pesar de que muchas veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas de atenderlo muy bien, se puede conseguir lo que él desea.

3. CUMPLE TODO LO QUE PROMETAS

Este sí que si se incumple (más que el de "No desearás a la mujer del prójimo", creo yo), son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?

4. SOLO HAY UNA FORMA DE SATISFACER AL CLIENTE, DARLE MÁS DE LO QUE ESPERA

Es lógico, yo como cliente me siento satisfecho cuando recibo más de lo que esperaba. ¿Cómo lograrlo? conociendo muy bien a nuestros clientes y enfocándonos en sus necesidades y deseos.

5. PARA EL CLIENTE, TU MARCA LA DIFERENCIA

Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen una gran responsabilidad, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver, ellos hacen la diferencia. Puede que todo "detrás de bambalinas" funcione a las mil maravillas pero si un dependiente falla, probablemente la imagen que el cliente se lleve de todo el negocio será deficiente.

6. FALLAR EN UN PUNTO SIGNIFICA FALLAR EN TODO

Como se expresaba en el punto anterior, puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero qué pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega averiada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un número diferente, todo se va al piso. Las experiencias de los consumidores deben ser totalmente satisfactorias.

7. UN EMPLEADO INSATISFECHO GENERA CLIENTES INSATISFECHOS

Los empleados propios son "el primer cliente" de una empresa, si no se les satisface a ellos, cómo pretender satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.

8. EL JUICIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO LO HACE EL CLIENTE

Aunque existan indicadores de gestión elaborados dentro de las empresas para medir la calidad del servicio, la única verdad es que son los clientes quienes, en su mente y su sentir, quienes lo califican, si es bueno vuelven y no regresan si no lo es.

9. POR MUY BUENO QUE SEA UN SERVICIO, SIEMPRE SE PUEDE MEJORAR

Aunque se hayan alcanzado las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, "la competencia no da tregua"

10. CUANDO SE TRATA DE SATISFACER AL CLIENTE, TODOS SOMOS UN EQUIPO

Los equipos de trabajo no sólo deben funcionar para detectar fallas o para plantear soluciones y estrategias, cuando así se requiera, todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.



Telecomunicaciones Agencia Zacapa

DIPLOMA DE PARTICIPACIÓN

Telecomunicaciones

Otorga el presente diploma a:

Por su participación en capacitación “Guía practica para una gestión de clientes exitosa”

Dado en la ciudad de Zacaba. a los días del mes de del año 2014

Lic. Yessenia De Paz

Capacitador

El anterior diploma, se le estará otorgando a cada uno de los colaboradores de telecomunicaciones por su participación en capacitación “**Guía práctica para una gestión de clientes exitosa**” y dar a conocer la implementación de guía de satisfacción y servicio al cliente, como compromiso de dar lo mejor en el área de servicio al cliente.

Financieros

La propuesta financiera tiene como objetivo dar a conocer a la empresa el costo y beneficio de la ejecución de la presente propuesta, lo que permitirá a los colaboradores conocer e implementarla para lograr la satisfacción de los clientes.

El presupuesto para la ejecución de la presente propuesta, incluye los siguientes gastos a incurrir:

Costo beneficio de la propuesta

Descripción	Justificación del gasto	Cantidad	Precio unitario	Total
Costo de la propuesta				Q.2272.50
Propuesta	Impresión del detalle de guía y capacitación	1	Q.250.00	Q.250.00
Trifoliales	Trifoliales para entregárselo a cada colaborador.	12	Q.15.00	Q.180.00
Material de apoyo para colaboradores	Guía de pasos a seguir para lograr la satisfacción al cliente.	12	Q.150.00	Q.150.00
Capacitación	Capacitación a los colaboradores de agencia Zacapa	2	Q.100.00	Q200.00
Material de apoyo	Fotocopias de documentos, hojas de papel bond y lapiceros para cada participante.		Q.100.00	Q.100.0
Alquiler de salón	Para realizar las capacitaciones e informar de implementación de guía.	4	Q.100.00	Q400.00
Refacción	Refacción durante la capacitación del servicio.	12	Q50.00	Q600.00
Total				Q.4,152.50

Fuente: Elaboración propia