



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria

UNAM FAREM Matagalpa



Monografía para optar al Título de Licenciada en Administración de Empresas.

Tema General:

Calidad del servicio al cliente en la empresa Movistar del Municipio de Matagalpa durante el primer semestre del año 2013.

Autor:

Br. Karen María Montenegro Altamirano

Tutor:

Lic. Yesenia Palacios Herrera

Matagalpa, Noviembre 2013.



INDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
CARTA AVAL DE LA TUTORA.....	iii
RESUMEN.....	iv
I. INTRODUCCION.....	1
II. ANTECEDENTES.....	2
III. JUSTIFICACION.....	5
IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
V. OBJETIVOS.....	7
VI. PREGUNTAS DIRECTRICES.....	8
VII. MARCO TEORICO.....	9
7. Calidad del Servicio.....	9
7.1. Definición.....	9
7.2. Importancia de la calidad en el servicio al cliente.....	10
7.3. Beneficios de la calidad.....	10
7.3.1. Beneficios Personales.....	10
7.3.2. Beneficios para la organización.....	11
7.3.3. Beneficios que desea el cliente.....	11
7.4. Características de la calidad del servicio.....	12
7.5. Requisitos fundamentales que permiten el éxito del proceso de mejoramiento de calidad.....	13
7.6. Dimensiones de la calidad.....	13



7.6.1.	Fiabilidad.....	14
7.6.2.	Seguridad.....	14
7.6.3.	Capacidad de repuesta.....	14
7.6.4.	Empatía.....	14
7.6.5.	Intangibilidad.....	15
7.6.6.	Servicio.....	15
7.7.	Factores que influyen en la calidad del servicio.....	15
7.7.1.	Amabilidad.....	15
7.7.2.	Ambiente agradable.....	15
7.7.3.	Comodidad.....	16
7.7.4.	Trato personalizado.....	16
7.7.5.	Rapidez en el servicio.....	16
7.7.6.	Higiene.....	16
7.7.7.	Seguridad.....	17
7.7.8.	Servicio post-venta.....	17
7.7.8.1.	Los servicios post-venta pueden ser.....	17
7.7.8.1.1.	Promocionales.....	17
7.7.8.1.2.	Psicológicos.....	17
7.7.8.1.3.	De seguridad.....	18
7.7.8.1.4.	De mantenimiento.....	18
7.8.	Servicio al cliente.....	18



7.8.1.	Definición.....	18
7.8.2.	Importancia del servicio al cliente.....	19
7.8.3.	Características del servicio al cliente.....	19
7.8.4.	Razones para pensar en dar un mejor servicio al cliente.....	20
7.9.	Factores que influyen en la calidad del servicio al cliente en Movistar.....	20
7.9.1.	Conocimiento del servicio o producto.....	21
7.9.2.	Trato cortés, expresión de agradecimiento y comprensión de lo que el cliente quiere.....	22
7.9.2.1.	Decálogo de la atención personalizada.....	23
7.9.3.	Infraestructura.....	24
7.9.4.	Ubicación de los productos.....	25
7.9.5.	Productos sustitutos.....	25
7.9.6.	Presentación de la fuerza de venta.....	26
7.9.7.	Motivación.....	27
7.9.8.	Atención a reclamos.....	28
7.9.8.1.	Reglas para atender quejas o reclamos.....	28
7.9.9.	Ambiente agradable.....	29
7.9.10.	Rapidez en el servicio.....	30
7.9.11.	Tecnología en el sistema de atención al cliente.....	30
VIII.	DISEÑO METODOLOGICO.....	32



IX. ANALISIS Y DISCUSION DE LOS RESULTADOS.....	36
X. CONCLUSIONES.....	49
XI. RECOMENDACIONES.....	51
XII. BIBLIOGRAFIA.....	52
XIII. ANEXOS.....	55



Dedicatoria

Primeramente a mi padre celestial JEHOVÁ, por darme la sabiduría necesaria por culminar mis logros, por darme salud, inteligencia, habilidades, destrezas, fortaleza y sobre todo espíritu de superación, ya que sin él no podría culminar mi carrera.

A mi madre Rafaela del Carmen Centeno, a mi padre Antonio Montenegro, por su apoyo incondicional e inspiración para continuar en la lucha de aprendizaje.

A mi hijo Edward Miguel Arauz Montenegro, por ser mi escudo, mi mayor inspiración, mi fortaleza para luchar y salir adelante para tener un futuro mejor y que este logro le sirva de ejemplo para su crecimiento profesional.

... " En mi angustia invoque a JEHOVÁ, y clame a mi Dios, él oyó mi voz desde su templo, y mi clamor llegó delante de él, a sus oídos "... Salmo 18-6

... "Todo lo que te viniere a la mano para hacer, hazlo según tus fuerzas; porque en el Seol, a donde vas, no hay obra, ni trabajo, ni ciencia, ni sabiduría... " Eclesiastés 9-10.

Karen María Montenegro Astamirano.



Agradecimiento

A Dios por la oportunidad que me dio de llegar a esta cumbre, haciendo mis sueños realidad.

A mis padres Dra. Rafaela Centeno y Antonio Montenegro, por haberme motivado a seguir adelante, por darme su apoyo moral y económico en los momentos más difíciles de mi carrera.

A mi hijo Edward Miguel Arauz Montenegro, por ser el motor del éxito para mi superación profesional.

A mi compañero de vida Antonio Arauz Vallejo, por su apoyo moral y económico para la realización de este trabajo de graduación

A todos los maestros, que a lo largo de estos cinco años compartieron sus conocimientos y su tiempo dedicado a formar un nuevo profesional en el ambiente empresarial, permitiéndonos culminar con éxito la carrera universitaria.

A mis amigos por su apoyo incondicional, por que colaboraron directa o indirectamente en la realización de este trabajo de monografía de graduación.

A mi tutora Yesenia Palacios Herrera, por su apoyo en la elaboración de este trabajo

A mi jurado calificador Lic. Douglas Gómez, Lic. Pedro Gutiérrez y Msc. Abel Menbreño Galeano, por su arduo apoyo para la culminación de este trabajo.

Karen María Montenegro Astamirano.



AVAL DOCENTE

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

UNAN – MANAGUA

FAREM – MATAGALPA



El trabajo investigativo de monografía, presentado por la bachiller; **KAREN MARIA MONTENEGRO ALTAMIRANO** (Carnet No. 0806542-4) con el tema “Calidad del servicio al cliente en la empresa Movistar Matagalpa del primer semestre 2013”, corresponde a la estructura determinada por la normativa correspondiente.

El planteamiento, los objetivos y los contenidos teóricos desarrollados, tienen coherencia y correlación escritas en forma lógica, con apoyo a las fuentes bibliográfica actuales y sustentados con el trabajo de campo realizado con mucha responsabilidad, científicidad y ética.

A mi criterio el trabajo fue desarrollado con ética investigativa, responsabilidad, entusiasmo, crítica y autocrítica, objetividad, con independencia, con iniciativa y creatividad, aplicado todos los pasos de investigación científica y cumple con los requerimientos necesarios para ser presentados en la defensa para optar al título de Licenciados en Administración de Empresas.

Se extiende la presente a los 20 días del mes de Noviembre de 2013.

Lic. Yesenia Palacios Herrera



RESUMEN

Con la presente investigación se determina la calidad del servicio al cliente en la empresa Movistar de la ciudad de Matagalpa en el II semestre del 2013.

El presente trabajo refleja datos de mucha importancia, tanto para los empleadores como para el personal, tomando en cuenta que se debe mejorar continuamente la calidad del servicio al cliente.

Las variables evaluadas fueron calidad y servicio al cliente aplicadas por los trabajadores en dicha empresa.

La calidad del servicio es un conjunto de características de una entidad, esta es determinante para el éxito o fracaso de un negocio en los mercados actuales, por lo que el servicio al cliente es lo que proyecta a la empresa entre tanta competencia.

Los resultados obtenidos dan a conocer que actualmente la empresa está presentando debidamente el servicio al cliente, según encuestas, se obtuvo valiosa información, ya que se ha indagado en la relación entre el empleador y los empleados y sobre todo como es el comportamiento de los clientes ante este escenario, por lo que los clientes afirman que con el servicio que cuentan, releva mucha información acerca de los beneficios adquiridos.

Esta empresa ejerce sus funciones en base a los diferentes medios de comunicación existentes como lo son; capacitaciones, talleres, catálogos de productos y promociones, charlas y demostraciones, con la finalidad de mejorar la comunicación con la fuerza de venta, cuyo propósito es hacer sentir importante al cliente.

Puesto que la calidad la determina el cliente, siendo el grado en que el servicio satisface las necesidades o requerimientos del consumidor, por lo que se debe trabajar en función de ello además se debe brindar un servicio que demuestre empatía para ofrecer un servicio personalizado determinando lo que en realidad el cliente quiere.



I. INTRODUCCIÓN:

En el presente trabajo investigativo de la calidad del servicio al cliente en la empresa Movistar de Matagalpa durante el I semestre del 2013, se enfatiza en un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de requerimientos y necesidades de los mismos, así como también atraer un número de clientes por medio de un posicionamiento total, que lleve a estos a realizar gratuitamente la publicidad persona a persona, ya que el cliente constituye el elemento vital de cualquier empresa.

El objetivo de este estudio es describir los factores que determinan la calidad del servicio al cliente, siendo de gran importancia para dar un toque personal a la relación empresa-cliente, tomando en cuenta la cantidad de clientes que posee la empresa y el nivel de satisfacción que le proporcionan los servicios brindados.

Es por ello que en primer lugar se realiza una revisión de la literatura sobre las investigaciones más relevantes en calidad del servicio, determinando las aportaciones valiosas del presente estudio que nos ayudan a la indagación y comparación de información, haciendo uso del análisis y conocimientos empíricos de los investigadores.

En la actualidad la prioridad de las empresas son los clientes, ya que con el pasar del tiempo se han dado cuenta que el desarrollo y permanencia de dicha empresa depende de estos. Cada empresa desarrolla sus propias estrategias, métodos para alcanzar ese objetivo como lo son los diferentes medios de comunicación sobre promociones y productos.

Como resultado de encuestas, se obtuvo valiosa información, ya que se valoraron los factores que contribuyen a alcanzar la calidad del servicio al cliente en la empresa Movistar indagando en la relación entre el empleador y los empleados y como es el comportamiento de los clientes ante este escenario.



II. ANTECEDENTES:

El servicio al cliente tiene sus orígenes en el departamento de quejas o en una función basada en transacciones. Muchas compañías en años recientes han tratado de profundizar sus relaciones con sus clientes con solo ofrecerles que esto conlleva a obtener más oportunidades para los mismos tipos de contratos impersonales y transacciones que tienen los demás clientes.

Desde la década 1990 una nueva tendencia ha colocado al cliente y sus necesidades como el centro de todas las decisiones del negocio, por lo que las compañías se enfocaron más en retribuir a sus clientes proporcionando regalos por la lealtad de los clientes, todo con el fin de incrementar las ventas, por lo que en las empresas telefónicas optan por los puntos y bonos promocionales para incentivar a sus clientes. (LisaThomson, 2008)

Cada cliente es distinto y requiere de diferentes estrategias para otorgarle el servicio adecuado, por lo que una sola acción no asegurará que una empresa mejore todas las facetas del servicio, se debe realizar una evaluación previa de los factores que influyen en la calidad del servicio, donde se evalúa de cómo se encuentra la empresa, como desarrolla el servicio al cliente, por lo que al conocer las necesidades del cliente, se debe desarrollar un producto o servicio que cubra esas necesidades en mínimo tiempo y al menor costo posible.

La filosofía de la calidad total, es sin lugar a duda el reto de gerencia del presente siglo, durante los años sesenta las empresas comenzaron a desarrollar un servicio de venta, es decir fue la época de los vendedores y las escuelas de venta. En los años setenta las empresas comienzan a tener conciencia de la importancia de los servicios postventa por lo que se comienza a trabajar los 7 días de la semana. En los años ochenta surgen los servicios de excelencia, algunas empresas incorporaron consultores en busca de la calidad perdida. Posteriormente en los años noventa comienza la década del tiempo del servicio.

El Sistema Nacional de Calidad (SNC) de la República de Nicaragua, constituye el marco estructural que ofrece las herramientas técnicas necesarias para el desarrollo



de la calidad, fortaleciendo y promoviendo la competitividad del país y facilitando el intercambio comercial; de acuerdo a los derechos y obligaciones de las normativas nacionales y lo suscrito a nivel internacional. ((SNC), 2011)

La calidad del servicio al cliente ha sido de mucha relevancia para las empresas comerciales de Matagalpa, por lo que se logró comprobar que abordan esta temática pero de manera similar, ejemplo de ello son algunos trabajos encontrados en la biblioteca Rubén Darío de la UNAN_FAREM Matagalpa:

Seminario “Calidad del servicio al cliente de la empresa comercial **Importaciones Yelba** en la ciudad de Matagalpa durante el año 2012” (Lourdes Maciel Martínez Zeledón-Tatiana Centeno Matus), cuyo documento contribuyó como guía para la implementación de la formula estadística.

Seminario “Calidad del servicio al cliente de la empresa comercial **Supermercado la Matagalpa** en la ciudad de Matagalpa durante el año 2012” (Ana Juseth González-Jaime Picado) sirviendo de aporte para la estructura del Marco Teórico y comparación de formula estadística.

Seminarios: “Calidad del servicio al cliente de la empresa comercial **Casa Pellas** en la ciudad de Matagalpa durante el año 2012” (Azucena Fonseca – Norma Arauz), “Calidad del servicio al cliente de la empresa comercial **El Baratón** en la ciudad de Matagalpa durante el año 2012” (Diana Bell Tinoco- Diana Raquel Castro), “Calidad del servicio al cliente de la empresa Comercial **Distribuidora Mayra** en la ciudad de Matagalpa durante el año 2012” (Bianca Ochoa - Eda Mesa), “Calidad del servicio al cliente de la empresa comercial **Ferretería el Caribe** durante el año 2012” (Winston Zelaya _ Lester Bonilla), “Calidad del servicio al cliente de la empresa comercial **Mi favorita** durante el año 2012” (Oralia Arauz – Yesenia Zúñiga), “Calidad del servicio al cliente de la empresa comercial **Sinsa** durante el año 2012” (Arlen Alonso – Claudia Martínez).



Sin embargo se realiza una investigación a profundidad basada en la calidad el servicio al cliente en la empresa Movistar, debido a que no se encontraron estudios dirigido a esta empresa, por lo que este documento será muy útil para la empresa con el fin de mejorar continuamente la calidad del servicio al cliente que ofrecen.



III. JUSTIFICACIÓN:

El presente trabajo refleja datos de mucha importancia, tanto para los empleadores de la empresa telefónica de Matagalpa como para el personal, tomando en cuenta que para mantener una organización en el mercado, es necesario mejorar continuamente la calidad del servicio que ofrece, haciendo que esta actitud sea un factor que prevalezca en todas las actuaciones, así mismo esperando que sea de mucha utilidad a nuevas investigaciones ya sea referente a este tema o cualquier otro tema de investigación.

El tema abordado en este documento es imprescindible en la empresa Movistar, ya que es necesaria la implementación de un rol de como brindar un buen servicio a través de la interacción entre el cliente ,el empleador, la fuerza de ventas, y las instalaciones físicas, por lo que ayuda identificar fácilmente en donde se necesita un mejor servicio y mayor atención requerida.

Por lo tanto esta investigación pretende ser una herramienta importante al ser aplicada en la empresa telefónica como lo es Movistar, debido a que se demuestra la importancia de los indicadores tomados para validar las variables estudiadas por medio de la interacción entre el cliente, el empleador, la fuerza de venta, y las instalaciones físicas, por lo que ayuda a identificar más fácilmente en donde se necesita un mejor servicio, mayor atención requerida, con el propósito de satisfacer todas sus necesidades, dándoles seguridad y eficiencia para lograr su lealtad. Si la empresa decide tomar en cuenta los resultados obtenidos, esta investigación tendrá un gran impacto económico, ya que este negocio podrá mejorar el servicio que ofrece a la población y de esta manera lograr una mejor imagen, por lo que alcanzará un crecimiento en sus ingresos e incluso podría acaparar un nuevo segmento de mercado, ya sea perfeccionando los factores identificados o incorporando la aplicación de alguno de ellos.

En general el presente trabajo investigativo puede ser útil como material didáctico para los docentes de la UNAN _ FAREN Matagalpa y para futuras investigaciones de aquellos alumnos interesados en seguir abordando dicha temática.



IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

¿Cómo se brinda la calidad del servicio al cliente en la empresa Movistar del municipio de Matagalpa en el primer semestre del 2013?



V. OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS:

OBJETIVO GENERAL.

Analizar la Calidad del Servicio al cliente de la empresa Movistar en la ciudad de Matagalpa, durante el primer semestre del año 2013.

OBJETIVOS ESPECIFICOS.

1. Identificar los factores que influyen en la calidad del servicio al cliente.
2. Determinar los factores que determinan la calidad del servicio al cliente en la empresa Movistar.
3. Valorar los factores que contribuirán a alcanzar la calidad del servicio al cliente en la empresa Movistar.



VI. PREGUNTAS DIRECTRICES:

1. ¿Cuáles son los factores que influyen en la calidad del servicio al cliente?
2. ¿Qué factores determinan la calidad del servicio al cliente en la empresa Movistar del municipio de Matagalpa?
3. ¿Cómo se valoran los factores que contribuyen a alcanzar la calidad del servicio al cliente en la empresa Movistar?



VII. MARCO TEORICO:

7. Calidad del servicio.

7.1. Definición.

La norma UNE-EN-ISO 9000:2000 (Estándar para sistema de administración de calidad para productos y servicios), la define como el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos. (Promonegocios, 2008)

Según lo antes mencionado la calidad del servicio es un conjunto de características de una entidad, que la confiere la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas y las implícitas.

La calidad la determina el cliente, está basada en la experiencia real del cliente con el producto o servicio, medida contra sus requisitos definidos o tácitos, consientes o solo percibidos, operacionales técnicamente o por completo subjetivos. (V.Feigenbaum, 2009) .

En términos de servicio al cliente la calidad es el grado en el que el servicio satisface las necesidades o requerimientos del consumidor y en lo posible excederlos, lo que implica hacer bien las actividades con actitud positiva y espíritu de servicio, lo cual esto nos lleva a desatar el entusiasmo, favorecer la personalidad, aumentar la productividad y proporcionar energía.

Cada empresa tiene una orientación fundamental que constituye la razón principal de su existencia, en virtud de la cual se derivan sus políticas guiadas por el régimen de la ley establecida con sus respectivos procedimientos y actividades que a su vez, determinan el tipo de conocimientos y actitudes de sus empleados a todos los niveles. (Ley general se servicio y atencion al cliente, 2013).

Según lo anterior la oportunidad o necesidad de mejorar está basado en brindar un



servicio eficaz y eficiente, basado en comandos de asteriscos donde el cliente requiera cualquier tipo de información en el menor tiempo posible.

7.2. Importancia de la calidad del servicio al cliente.

Es de mucha importancia ofrecer un servicio de calidad, ya que de esta manera la empresa está asegurando que el producto o servicio cumpla con determinadas especificaciones y que cumpla con las expectativas de calidad que el cliente espera obtener; siendo una herramienta muy importante para establecer una relación leal entre el cliente y la empresa.

Debido a que la calidad es determinante para el éxito o fracaso de un negocio en los mercados actuales, orientados hacia el desempeño de la calidad y en un factor importante en lo que se ha llamado concepto de calidad orientado a la satisfacción del cliente. (V. Feigenbaum, 2009).

Por tanto toda empresa que se dedica a vender productos y servicios debe tener en cuenta que el éxito y aumentos de las ventas dependerá de la importancia con que se tome el servicio al cliente que se brinde, por tal motivo, se debe de trabajar en función de la calidad del servicio al cliente brindado en torno a la satisfacción del cliente y así cumplir con las expectativas del cliente hacia la empresa y los productos que comercializa, y por ende va guiada de las 3 p de la calidad (personas, productos y procesos).

7.3. Beneficios de la calidad:

7.3.1. Beneficios personales.

- Menos tensión en el trabajo
- Se logra más con menos personal
- Mayor satisfacción (Cruz, 2010)



Estos beneficios personales son eficientes en el momento de dar un servicio de calidad, a través de la motivación instruida entre el empleador y el personal.

7.3.2. Beneficios para la organización.

- La supervivencia y el Éxito
- Punto de apoyo para el trabajo en grupo es estar motivado.
- Máximo rendimiento de la inversión (Cruz, 2010)

Los beneficios de la calidad en la organización están basados en la satisfacción de los trabajadores, la motivación emprendida a través de los beneficios personales adquiridos dentro de la empresa.

7.3.3. Beneficios que desea el cliente.

Según los autores del artículo recursos para pymes, Félix Villanueva y Agustín Jiménez S, consideran que un cliente siempre espera más beneficios aparte del producto o servicio adquirido, tales beneficios pueden ser:

- Precio razonable
- Una adecuada calidad por lo que paga.
- Una atención amable y personalizada.
- Cierta proximidad geográfica.
- Posibilidad de comprar con tarjeta de crédito.
- Una razonable variedad de oferta.
- Un local cómodo y limpio. (Gayatri, 2005)

Hay que tener presente que el cliente siempre está buscando más, y que por mucho que la empresa se esfuerce en brindar un servicio de calidad, nunca debe dejar de innovar e incorporar elementos que llamen la atención del cliente y así este siga visitando la empresa, por lo que es muy importante aplicar en cada una de estas actividades en especial al servicio al cliente que se brinde, ya que esta otorga



beneficios para la empresa que le ayudan a mejorar cada día más; así la empresa ganará una cantidad de beneficios económicos y sobre todo a establecer relaciones cercanas con sus clientes, los clientes satisfechos se mantienen con el servicio que se está brindando, ellos no dejarán de comprar ni de demandar los servicios que la empresa ofrece, otro de los beneficios importantes que se obtiene al dar un servicio de calidad, es que se ahorra en publicidad ya que los clientes satisfechos se encargan de promocionar, divulgar y recomendar a más clientes a la empresa.

Los beneficios son tanto para la empresa como para el cliente, ya que le beneficia en mantener clientes leales, de esta manera a la empresa se le incrementarán las ventas, el cliente gana beneficios sociales dentro de la empresa, se le ve como amigo, gana confianza y desarrolla una sensación de familiaridad, creando una comodidad entre la empresa y el cliente logrando así relaciones más amplias entre ambos.

7.4. Características de la calidad del servicio.

- La calidad implica inversión.
- Un excelente servicio que no se da a conocer no es un excelente servicio.
- La calidad la considera el cliente antes de comprar, no después.
- La calidad en el servicio es un elemento estratégico.
- La calidad en el servicio y su progreso o evolución es medible.
- La alta calidad la construyen todos los integrantes de la empresa y no solo uno. (John Brown, pág. 6)

La insatisfacción de los clientes afecta negativamente a las empresas, y estudios empíricos demuestran que se necesita una docena de contactos positivos para compensar un incidente negativo, de lo contrario la lealtad de sus clientes disminuiría con la misma rapidez con que los servicios que ofrece su empresa descienden o bajan su calidad.

Los clientes desean y esperan que el servicio se mantenga todo el tiempo en el nivel adecuado.



7.5. Requisitos fundamentales que permiten el éxito del proceso de mejoramiento de calidad.

Según (Harrington, 1998) Señala los requisitos de la siguiente manera:

- Aceptación que el cliente es el elemento más importante del proceso.
- El convencimiento de que sí hay forma de mejorar.
- Enfoque administrativo, liderazgo y participación.
- El estándar del desempeño de cero errores.
- Enfocar el mejoramiento en el proceso, no en las personas.
- El reconocimiento a los éxitos.
- El convencimiento de que los proveedores pueden cooperar con nosotros sin comprender nuestras necesidades.

Según lo antes mencionado podemos comprender, que para el éxito del mejoramiento de la calidad, se refiere a lograr productos y servicios cada vez más competitivos, esto entraña hacer las cosas bien desde la primera vez en lugar de cometer errores y después corregirlos.

7.6. Dimensiones de la calidad.

(Druker, 1990) Observó que "La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar". Por lo general, el cliente evalúa el desempeño de su organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas.

La calidad se da según la atención brindada al consumidor, por lo que va más allá de crear un producto de calidad y buen precio, va en la atención que se le da al cliente satisfaciendo sus respectivas necesidades.



La mayoría de los clientes utilizan cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación:

7.6.1. Fiabilidad.

Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadora. 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.

7.6.2. Seguridad.

Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confiar 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.

7.6.3. 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.

7.6.4. 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.

7.6.5. Intangibilidad.

A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de la intangibilidad del servicio.

7.6.6. Servicio.

Los servicios no pueden ser mantenidos en inventario, si usted no los utiliza, su capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre.

Las dimensiones de la calidad es una 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. (Druker, 1990)

Por lo que podemos comprender que la interacción humana, para suministrar un servicio, se debe establecer un contacto entre la organización y el cliente.

7.7. Factores que influyen en la calidad del servicio al cliente:

7.7.1. Amabilidad.

Se debe de mostrar amabilidad con todos y cada uno de los clientes, y bajo cualquier circunstancia. Esta debe estar presente en todos los trabajadores del negocio, desde el encargado de la puerta hasta el dueño del negocio. Siempre se debe saludar, mostrar una sonrisa sincera, ser cortés, atento, servicial y siempre dar las gracias.

7.7.2. Ambiente agradable.

Un ambiente agradable es un ambiente en donde el cliente se sienta a gusto. Puede ser generado por empleados que muestren un trato agradable cordial con el cliente,



por una buena decoración, por una buena disposición de los elementos del local, por una buena disposición de la iluminación, etc.

7.7.3. Comodidad.

El cliente debe contar con todas las comodidades posibles. Para ello el local del negocio con un espacio suficientemente amplio como para que el cliente se sienta a gusto. Se debe contar con establecimiento vehicular y si estas instalaciones no cuentan con estos requerimientos debido a su posición geográfica, entonces se debe de enfatizar en brindar todas las condiciones dentro del establecimiento.

7.7.4. Trato personalizado.

Brindar un trato personalizado consiste en procurar al cliente un trato personal. Para ello es posible ofrecerle promociones u ofertas exclusivas, brindarle un producto o servicio que satisfaga sus necesidades particulares, o darle mayor autoridad a un trabajador para que el mismo sea capaz hacer concesiones, atender un reclamo o queja, y solucionar el problema de un cliente y de este modo evitar que el cliente tenga que estar siendo remitido a otros trabajadores, y que tenga explicar su problema a todos en general

7.7.5. Rapidez en el servicio.

No se le debe hacer esperar de más al cliente, y más bien atenderlo con mayor rapidez posible. Una forma de lograr ello es creando procesos simples y eficientes, por ejemplo, haciendo uso de programas informáticos que permitan recibir con mayor rapidez los pedidos del cliente.

7.7.6. Higiene.

El local debe contar con todas las normas de higiene establecidas, los baños deben estar limpios, no debe haber papeles en el piso, los empleados deben estar bien aseados y con el uniforme o la vestimenta impecable.



7.7.7. Seguridad.

El local debe contar con todas las medidas de seguridad posible, no solo para que puedan ser usadas en caso de alguna emergencia, sino también, para que el cliente esté consiente de ellas y se sienta seguro. Se debe contar con suficiente personal de seguridad, señalar las vías de escape, contar con botiquines médicos, entre otros. (Negocios, 2013)

Por lo que estos factores relevan el mayor profesionalismo en la decisión de compra, mayor sensibilización y análisis de compra por parte del cliente brindando un servicio complementario

7.7.8. El servicio post-venta.

El servicio al cliente no sólo debe brindarse durante el proceso de venta, sino también, una vez que la venta se haya concretado.

Además de los beneficios que otorga el brindar un buen servicio al cliente, tales como la posibilidad de que el cliente nos vuelva a visitar y que nos recomiende con otros consumidores, brindar un buen **servicio de post venta** nos otorga la posibilidad de mantenernos en contacto y alargar la relación con el cliente. (Negocios, 2013)

7.7.8.1. Los servicios de post venta pueden ser:

7.7.8.1.1. Promocionales.

Son los servicios de post venta que están relacionados a la promoción de ventas, por ejemplo, cuando otorgamos ofertas o descuentos especiales a nuestros clientes frecuentes, o cuando los hacemos participar en concursos o sorteos.

7.7.8.1.2. Psicológicos.

Son los que están ligados con la motivación del cliente, por ejemplo, cuando le



enviamos algún obsequio, cuando le enviamos una carta o tarjeta de saludos por su cumpleaños o por alguna festividad, cuando lo llamamos para preguntarle si recibió el producto a tiempo y en las condiciones pactadas, o cuando lo llamamos para preguntarle cómo le fue en su primera semana de uso.

7.7.8.1.3. De seguridad.

Son los servicios de post-venta que brindan protección por la compra del producto, por ejemplo, cuando le otorgamos garantías al cliente por su compra, o cuando contamos con una política de devoluciones que le permita al cliente hacer devoluciones de productos en caso de insatisfacción.

7.7.8.1.4. De mantenimiento.

Son los que involucran un servicio de mantenimiento o de soporte, por ejemplo, cuando brindamos el servicio de instalación y capacitación sobre el uso del producto, o cuando programamos visitas de seguimiento para asegurarnos de que el cliente le esté dando un buen uso al producto, y que no tenga ningún problema al respecto. (Negocios, 2013)

7.8. Servicio al cliente.

7.8.1. Definición.

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga un producto en el momento y lugar adecuado y se asegure de un uso correcto del mismo. (Calderón, Servicio al cliente, 2002).

Según lo antes mencionado el servicio al cliente está dado en satisfacer las necesidades de los usuarios, lo cual es una convicción que tiene el empleado para satisfacer las necesidades del cliente, por lo que se manifiesta en la manera que actúa, mostrando interés verdadero para dejar satisfecho al cliente, mediante el óptimo desempeño de las respectivas funciones, siendo un resultado de un estado mental influido por sentimientos, valores, tendencias del pensamiento y de la acción.



7.8.2. Importancia del servicio al cliente.

El servicio al cliente es una herramienta de marketing utilizada para determinar qué servicios se ofrecerán para satisfacer las necesidades de los clientes, además de la elección correcta del como brindar el servicio para mantener al cliente leal a la empresa. (Alejandro, Crece negocios, 2009).

Prácticamente en todos los sectores de la economía se considera el servicio al cliente como un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de las empresas telefónicas de servicios como lo es Movistar.

Por tanto el servicio al cliente es tan importante, que una empresa sin servicio al cliente, sería una empresa fantasma, por lo cual hay que cuidar cada elemento tomado para su prestación con responsabilidad y seriedad. No hay que jugar con el servicio al cliente, ya que este es el que proyecta a la empresa entre tanta competencia.

7.8.3. Características del servicio al cliente.

- Un servicio no puede conducir, inspeccionar, apilar o almacenar centralmente, generalmente lo presta, donde quiera que esté el cliente, gente que está más allá de la influencia inmediata a la gerencia.
- La persona que recibe el servicio no tiene nada tangible, el valor del servicio depende de su experiencia personal.
- Si se prestó inadecuadamente, un servicio no se puede revocar, si no se puede repetir, entonces las reparaciones es el único medio recursivo para la satisfacción del cliente.
- La prestación del servicio generalmente requiere interacción humana en algún grado; comprador y vendedor se ponen en contacto en una forma relativamente personal para crear el servicio. (Albrecht, 1988)



Para trabajar en función del servicio al cliente y en todo lo que ello requiere, hay que esforzarse en que las actividades que sean realizadas en torno a la satisfacción del cliente, de manera que se logre retener al cliente y además traer consigo beneficios involucrando a todos los miembros de la empresa, logrando la participación de todos de manera organizacional e individual.

7.8.4. Razones para pensar en un mejor servicio al cliente.

- Mayor competencia
- Clientes mejor informados
- Gran similitud de productos
- Aumento en la demanda en productos con valor agregado
- Conciencia en el ciclo de vida
- Mayor integración en las empresas
- Entregas justo a tiempo. (calidad del servicio)

Hoy en día para dar un mejor servicio al cliente tiene que regirse en la forma que se maneja el contacto inicial, el proceso de seguimiento y la especificación clara del producto y sobre todo el apego a las condiciones establecidas de cómo dar un mejor servicio.

7.9. Factores que influyen en la calidad del servicio al cliente en Movistar.

- Conocimiento del servicio o producto.
- Trato Cortés, expresión de agradecimiento y Comprensión de lo que el cliente quiere.
- Infraestructura.
- Ubicación de los productos
- Productos Sustitutos
- Presentación de fuerza de ventas.
- Motivación



- Atención a reclamos
- Ambiente agradable
- Rapidez en el servicio
- Tecnología en el sistema de atención al cliente. (Delgadillo, 2013)

7.9.1. Conocimiento del servicio o producto.

El cliente espera que el vendedor conozca de su oferta y sepa aconsejarle lo mejor para su compra. (Marketing de Mercado, 2008).

La carencia de información al momento de la toma de decisión se transforma en incertidumbre para el cliente, ya que no cuenta con la suficiente información sobre los productos que la empresa comercializa, convirtiéndose en graves faltas en la calidad del servicio al cliente que se presta, en el que se ven involucrados las actividades de los vendedores, las instalaciones y la empresa en sí.

El tener conocimientos previos de los productos que la empresa comercializa significa estar preparado para dar respuesta, ya que de la “capacidad de respuesta que tenga la empresa y que muestren sus empleados con actitud de ayuda y el ofrecimiento de un servicio rápido demuestran calidad en el servicio al cliente que se está prestando.”

Aunque en la gran mayoría de empresas se tienen bien establecidos los procedimientos y estrategias, muchas veces se descuida a los vendedores que son los últimos que tienen el contacto con el cliente y por ende, la responsabilidad de captar clientes y realizar ventas efectivas. (Calderón, Servicio al cliente, 2002).

“Las preguntas no hacen ningún daño. Solo las repuestas pueden hacerlo”
(Donaldson, Servicio al Cliente)

Para responder cualquier repuesta hay que pensar antes de hablar, el cliente no



sabe lo mismo que tú, por eso es necesario que hables despacio y verifica que haya entendido, es por ello que es muy importante aprender a escuchar.

La fuerza de venta tiene que estar capacitado para dar una eficiente atención al cliente, enfatizado en que esta debe de aprender todo sobre el producto y como puede servirle al cliente según el servicio que ofrezca. No solo proporcionar información, es hacerlo en el momento oportuno, esto es fundamental cuando se trata de cuestiones relacionadas con problemas de calidad, disponibilidad de productos, confirmación de pedidos, respuesta a solicitudes, para mantener al cliente actualizado en todo lo que pueda ser relevante para la relación comercial. (Ortiz Forero, Marketing estrategico, 2012).

La información es fundamental, porque de ello depende identificar a los consumidores, cuyas necesidades como fuerza de venta puede llegar a satisfacer con el servicio que ofrece, es necesario descubrir dónde están, quienes son y ver si estos están en condiciones de comprar.

Para Carlos Neyra “La clave de una buena atención al cliente reside en la actitud y el interés de la empresa o institución responsable del servicio al cliente y no en las herramientas que se utilizan”. (Calderón, Servicio al cliente, 2002).

Las capacitaciones, los talleres, las charlas, los catálogos de productos y promociones, las demostraciones y otros medios de comunicación son herramientas para una mejor comunicación. ¿Cómo hacerlo?

Dejar hablar al cliente, evitar las distracciones, concentrarse en lo que la otra persona está diciendo y buscar el significado real de lo que le da a entender.

7.9.2. Trato cortés, expresión de agradecimiento y comprensión de lo que el cliente quiere.



Representa la cortesía, atención, respeto y amabilidad del personal, la educación y las buenas maneras para brindar un excelente trato y una gran atención. (calidad del servicio)

Siempre hay que mostrar al cliente comprensión, hacerlos sentir que son bien recibidos e importantes, de esta manera se da un buen servicio al cliente de lo contrario la organización se deshace.

Al cliente siempre hay que hacerlo sentir importante, que nos interesa como persona, que sienta apoyo en todo momento, que se sienta bien al hacer negocios, que es atendido de forma inmediata, que se le cumple con lo ofrecido, que está siendo cuidado por la compañía y sobretodo que quede totalmente satisfecho. (calidad del servicio)

Por lo que siempre se debe de transmitir una actitud positiva hacia los demás, identificar las necesidades de los clientes y ocuparse de ellas al mismo tiempo y hacer que el cliente regrese nuevamente ya que él es nuestro objetivo.

7.9.2.1. Decálogo de la atención personalizada.

- Levantarse y sonreír para recibir a la persona
- Saludar y presentarse con cortesía
- Preguntar en que puede servir
- Ofrecer asiento
- Escuchar y observar cuál es su necesidad
- Proponer soluciones y/o efectuar acciones
- Establecer y concretar un compromiso mutuo
- Acordar fecha para dar seguimiento del servicio
- Despedirse cordialmente
- Dar seguimiento al servicio llamando o visitando (calidad del servicio)



Todo esto se hace con el propósito de demostrar respeto, proponer soluciones o alternativas probables y dar seguimiento a las necesidades del cliente.

7.9.3. Infraestructura.

El servicio no solo constituye el producto en sí, sino también todo el proceso desde su comercialización, la distribución de los espacios, del estacionamiento y de su iluminación, la limpieza y ubicación de sus sanitarios, lo que implica una serie de actividades encausadas a brindar una esmerada atención y comodidad al cliente. (Donna, 2006).

Por lo que el emprendedor debe analizar las diferentes localizaciones posibles, donde implementar el negocio según el sitio, accesibilidad y visibilidad de los clientes.

Según su tamaño tiene que tener una amplitud necesaria para desarrollar la actividad de su negocio, mientras que en su distribución debe ser sencilla y accesible a la clientela.

Una infraestructura es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para una que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente. (ABC, ABC DICCIONARIO, 2008).

Por lo que la infraestructura se debe incluir todos los componentes que se necesita en las instalaciones para desarrollar el servicio, lo cual se incluye el transporte, los elementos de seguridad, los elementos decorativos, instalaciones especiales (eléctricas e informáticas).

Las mejoras en las instalaciones no deben verse como un gasto innecesario, sino más bien como una inversión para el crecimiento y el desarrollo de la empresa y una oportunidad de mejora que no debe perderse, y a la cual se le debe sacar el mayor provecho posible.



7.9.4. Ubicación de los productos.

La ubicación de los productos es la actividad de Marketing que se ocupa de la organización y distribución física de los productos. (Bernarda, Atención al cliente, 2009).

Este es otro factor determinante en la calidad del servicio prestado, ya que agiliza el proceso de compra, los productos deben estar bien ubicados y presentados de la forma más llamativa posible, de manera que para el cliente se le haga fácil identificarlos, entre más a la vista estén más se capta la atención del cliente. También existen aquellos clientes tímidos que por no preguntar si no ven los productos que andan buscando deciden irse con las manos vacías.

Con respecto a la ubicación de los productos y teniendo en cuenta los hábitos de los clientes, estos deben de estar ordenadamente para que los productos hablen por si solos, se vean atractivos y las ventas se desarrollen a un ritmo creciente, por consiguiente se debe tener en cuenta en atraer la atención del cliente sobre el producto, fomentar la fidelidad del cliente, ofrecer el producto de una manera fácil y atractiva y provocar el acto de compra.

Pero lo más importante que otorga el ubicar los productos correctamente, visiblemente, es la comodidad que sienten los clientes al ubicar con facilidad y rapidez los productos buscados, el cliente se siente a gusto cuando observa y obtiene lo que necesita con accesibilidad y con su debida información brindada.

7.9.5. Productos sustitutos.

Los bienes sustitutos son bienes que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad. Con el avance tecnológico el sustituto se va posicionando sobre el otro hasta sacar al producto original del mercado, sin embargo al analizar o elegir un mercado en el cual queremos posicionar nuestro producto se debe tener en cuenta los riesgos que



presentan en ese segmento los demás sustitutos, ya que estos limitan los precios y utilidades esperadas que se pueden obtener en un segmento, se debe de tomar en cuenta si la tecnología avanza o la competencia aumenta en estas industrias sustitutas, es probable que los precios y utilidades disminuyan en el mercado. (Santillán, 2008)

En los productos sustitutos se deben de evaluar cuidadosamente las amenazas que se presentan, según sus precios, niveles percibidos de diferenciación de producto y concluir si el producto sustituto influye significativamente en lo esperado.

7.9.6. Presentación de la fuerza de venta.

Fuerza de venta es un conjunto de empleados que se dedican a vender los productos de una empresa, mediante el contacto directo con los clientes. (Marketing, 1999)

La fuerza de venta, es el equipo de vendedores de la empresa, que en forma habitual, forma una comunicación interpersonal oral entre él y el comprador.

Sus funciones son:

- Informar
- Persuadir
- Desarrollar actitudes (crear imagen).
- Prestar servicio
- Captar y transmitir cambios (en la empresa). (Oubiña Barbolla, 2011)

La fuerza de venta debe ser un anfitrión, cuidar su aspecto, aliento, cabello, uñas y todo lo que pueda molestarle al cliente. El uniforme o vestimenta utilizada debe estar limpia, si se porta algún carnet debe estar visible para que el cliente sepa que está representando a la empresa. La primera impresión es decisiva, porque tal vez no haya otra oportunidad de dar una segunda impresión.



La imagen y presencia del trabajador denota calidad, prestigio y una apariencia de higiene ante la vista del consumidor y una forma de marcar la diferencia de la competencia, ya que si un cliente encuentra el producto que anda buscando, pero además el personal de la empresa es distinguido, presentado, el cliente se siente seguro y satisfecho y eso lo hace que regrese y vuelva, hasta que recomiende a la empresa con otros consumidores.

7.9.7. Motivación.

La motivación de la fuerza de venta está constituida por todos los factores capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objetivo.

La motivación del trabajador es la base de toda conducta realizada, siendo una fuerza psicológica que impulsa a las personas a lograr un objetivo determinado como un factor fundamental en el servicio al cliente. El ánimo de atención, la disposición de servir nace de la valoración del trabajo y de la importancia de mantener motivada a los trabajadores que interactúan con el cliente.

Una persona motivada, está lista para actuar, por lo que la motivación debe hacerla la empresa de dos formas distintas, una para motivar al trabajador y así hacer bien su trabajo, y la segunda dirigida para motivar al cliente lo cual seguirá requiriendo de los productos que se comercializan en la empresa.

Algunos representantes de venta, pondrán todo su esfuerzo en el desempeño de sus funciones sin ningún entrenamiento especial por parte de la administración. Para ellos las ventas es la actividad más fascinante del mundo. Son ambiciosos y poseen iniciativa, sin embargo la mayoría de los representantes de ventas requieren de estímulos e incentivos especiales para trabajar a su máximo rendimiento. (Kotler P. , Dirección de la mercadotecnia, 2007).

La motivación hacia el personal debe influir en el rendimiento de las personas ante



una determinada tarea y para ello se debe involucrar al empleado en la toma de decisiones, por lo que la participación de estos facilita el compromiso, en caso de discrepancia la empresa siempre tendrá la última palabra. Se debe fomentar la autonomía, tratando de que los empleados se conviertan en colaboradores y para ello se le debe dar la libertad de tomar algunas decisiones, permitiendo que este exprese su propia forma de ser.

La confianza que se le da a los empleados es la base de la productividad dentro de la organización, se le debe fijar metas al trabajador, sintetizándolas con las metas personales y las metas de la empresa, de manera que se haga una mejora en el desarrollo del empleado y viceversa, las cuales estas deben ser celebradas, ya sea por medio de informes o mediante de comunicaciones personales, ya que recompensando el esfuerzo es uno de los motivadores más directos que existen, por lo que la motivación mejora el ambiente del trabajo como el rendimiento de los empleados.

7.9.8. Atención a reclamos.

Por lo general, cuando los clientes se toman el tiempo y el esfuerzo de reclamar, sus expectativas son altas, esperan que la ayuda se les preste con rapidez, esperan ser compensados por el perjuicio y los inconvenientes sufridos. Además de esperar que se les trate correctamente durante el proceso. (Zeithaml & Bitner, 2002).

Las quejas y los reclamos son herramientas que tienen los clientes para comunicar a la empresa que algún producto o servicio no es el adecuado o que no cumplió con lo prometido por la empresa.

7.9.8.1. Reglas para atender quejas o reclamos.

- No discutir
- Escuchar con atención



- Aceptar lo errores
- No poner pretextos
- Encontrar la solución al problema
- Ofrecer disculpas con sinceridad
- Ser alegre, amistoso y optimista
- No pasar por alto el problema
- Actuar con prontitud
- Hacer siempre su segundo esfuerzo. (calidad del servicio)

En tal sentido al cliente se entiende y satisface sus quejas escuchándolos con atención, repitiendo la queja y asegurarse de haberla escuchado correctamente, ofrecerle una disculpa, demostrarle que entiende los sentimientos del cliente, explicar que harás para corregir el problema y sobre todo agradecerle el haberte dado a conocer el problema.

7.9.9. Ambiente agradable.

La decoración, la iluminación, el sonido o la estructura de un establecimiento influyen en las expectativas de satisfacción de los clientes. La ambientación debe ser coherente con las políticas de la empresa, en especial con sus criterios de segmentación, posicionamiento y con sus acciones operativas de comunicación interna y externa. La ambientación de un local debe estar de acuerdo a cada tipo de empresa, con una iluminación adecuada ya sea natural o artificial. (Bernarda, Atencion al cliente, 2009)

Es muy importante que los clientes perciban un ambiente agradable, manteniendo la armonía dentro de las instalaciones, en la actualidad, algunas empresas usan para dar un estilo diferente al ambiente, la música ambiental para que cuando los clientes realicen sus compras se relajen y disfruten de la experiencia, ofrecer un ambiente agradable denota calidad, distinción, prestigio y la diferencia entre la competencia.



La empresa es responsable de brindar la ambientación adecuada donde los trabajadores se desempeñen eficiente y eficazmente y sobre todo que los clientes, se sientan cómodos y satisfechos con la ambientación de la empresa.

7.9.10. Rapidez en el Servicio.

Definición Rapidez.

Es un programa estructurado simple de enseñar dirigido a toda la fuerza de venta. (Bonilla, 2007).

La rapidez en el servicio es muy importante para poder brindar un servicio de calidad, por lo que a nadie le agrada esperar o sentir que se le ignora. Al llegar un cliente y si la fuerza de ventas está ocupada o algún otro responsable de atender al cliente, debe dirigirse hacia el en forma sonriente y decirle que le disculpe que ya se le atenderá, o si fuera posible, orientar a ambos cliente en el mismo momento.

Según el portal Bussiness, construir un entorno de trabajo sólido es muy relevante ya que la confianza de un equipo es vital y la mayoría de los empleados que abandonan sus puestos es por episodio de falta de confianza. (Universia, Universia, 2012).

Se debe de inducir al candidato a la etapa de inducción, donde la capacitación juega un papel fundamental, ya que es el proceso en donde al trabajador se le transmiten los conocimientos técnicos, teóricos y prácticos que mejoraran el desempeño de estos, con el objetivo de dar a los clientes un servicio de calidad, al contar con personal profesional y capacitado, ya que una buena capacitación puede traer beneficios a la empresa como mejorar su imagen y relación con los empleados y sobre todo con los clientes debido a que se mejora la calidad con que se atiende a estos.

7.9.11. Tecnología en el sistema de atención al cliente.

La tecnología es un conjunto de los instrumentos, procedimientos o recursos técnicos empleados en un determinado sector productivo. (Laurosse, 2002).



Algunos clientes o consumidores podrían preferir algunas propiedades o características, mientras que otros podrían agrandarles otras, pero en ocasiones, existen ciertas propiedades o características que siempre deben ser satisfechas para que un producto o servicio pueda ser considerado por el cliente de calidad.

Estamos viviendo un mundo tecnológico que se define por una intensa velocidad en las comunicaciones y la información, donde el cambio se convierte en una clara manifestación de la aceleración en la vida tecnológica, social y personal.

En este aspecto la tecnología tiende dar ventajas competitivas ya que ante el crecimiento de la competencia los clientes tienden a ser más exigentes y el simple hecho de contar con un sistema de atención presencial lenta, genera la insatisfacción de los clientes.

El uso de la tecnología para las empresas, especialmente las empresas telefónicas, tiene que adelantarse a las tendencias para poder acercar a los consumidores a comprar en sus tiendas ante una economía cambiante. (Lempert, Sin Comillas. Com, 2011).

En síntesis se puede decir que la implementación de una tecnología innovadora, se está contribuyendo a generar un servicio de calidad, donde los clientes se sientan cómodos y seguros.



VIII. DISEÑO METODOLOGICO:

POR SU ENFOQUE

Es una investigación sistemática y empírica en que la variable independiente no se manipula por que ya han sucedido. (Sampieri, 2004)

Este estudio se realiza sin la manipulación deliberada de variable en la que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después ser analizados

Por el enfoque de la investigación aplicada se considera que es un diseño no experimental, porque no se manipula ninguna variable se observa en su ambiente natural y se procede al análisis de datos.

ANALISIS CUALITATIVO.

Un análisis de los datos cualitativo no está determinado completamente, sino que es prefigurado, coreografiado o esbozado. (Sampieri, 2004)

Un análisis cualitativo comprende un plan general de recolección de datos que va de numerosas páginas de transcripciones ya sea de entrevistas, sesiones, documentos, notas, biografías las cuales se usan para recolectar y reducir datos teniendo cuidado de no perder ni descartar datos valiosos para su análisis.

Según la tipificación de la investigación es cualitativa con ciertos elementos cuantitativos, ya que se realizó la aplicación de instrumentos como entrevistas, encuestas para recopilar información, en la que se tomó en cuenta guía de observación, opiniones de los clientes y personal de la empresa que sirvieron para un análisis estadístico permitiendo darle validez al documento.

POR SU PROFUNDIDAD.

Por su nivel de profundidad es un estudio descriptivo, porque se describen una



serie de características y aspectos relacionados con los procesos, estilo e impacto de la calidad del servicio al cliente, dando respuestas a preguntas directrices a través de la aplicación de encuestas dirigidas a los clientes que frecuentan a la empresa Movistar en el municipio de Matagalpa.

ESTUDIO DESCRIPTIVO.

Un estudio descriptivo busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice (Sampieri, 2004)

Los estudios descriptivos pretenden medir conceptos o recolectar información de manera independiente o conjunta sobre teoría que servirá para describir lo que se investiga.

METODOS TEORICOS Y METODOS EMPIRICOS:

ESTUDIO DEDUCTIVO.

Un estudio deductivo va de lo general a lo particular, se hace uso de una serie de herramientas e instrumentos que permitan conseguir los objetivos propuestos para llegar al punto o esclarecimiento requerido (Sampieri, 2004).

El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como verdaderos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

La metodología utilizada abordó un análisis deductivo, porque se presentan conceptos aplicados a bibliografías de libros, documentos en la red, relacionados con el tema de estudio.

ESTUDIO INDUCTIVO.

Se abordó un análisis inductivo porque está basada en descripciones de los resultados de observaciones tales como; preguntas directrices obteniendo una



serie de conclusiones a través de la información obtenida de las encuestas a los clientes y entrevista al gerente de ventas individuales de la empresa.

Por su orientación en el tiempo, es una investigación de tipo transversal porque se estudia el comportamiento de las variables evaluadas durante el I semestre del año 2013.

LAS VARIABLES QUE SE TOMARON PAA SOMETER A MEDICION FUERON:

- Calidad.
- Servicio al cliente.

Los instrumentos que se utilizaron para efectuar la investigación fueron; entrevista (anexo 2), encuesta (anexo 3 y 4) y guía de Observación (anexo 5), con el fin de realizar una evaluación que proporcione una visión clara sobre la calidad del servicio al cliente.

UNIVERSO O POBLACION:

Es aquel que puede ser estudiado para tratar de encontrar en él alguna característica basada, se toma una porción representativa de dicho universo que recibe el nombre de muestra. (Sampieri, 2004)

Para el método de selección de muestra se realizó un muestreo por conveniencia de tipo probabilístico cuantitativo de 228 clientes y 44 trabajadores de la empresa, la forma en que se calculó el número de clientes fue observando el número de clientes que entraban y compraban en una de las agencias de Movistar, tomando como referencia las horas más frecuentadas por los clientes y las menos frecuentes, lo cual fueron multiplicadas por las 8 horas laborales del día y los 6 días de la semana que son los que atiende la empresa Movistar a sus clientes también se aplicó una entrevista al gerente de Ventas individuales Julio Delgadillo.

La muestra es un subconjunto de la población o universo que se selecciona a través



de un muestreo probabilístico aplicando la fórmula. (Sampieri, 2004), por lo que los clientes fueron calculados a través de observaciones realizadas en una de las sucursales de Movistar, por medio de un conteo del número de clientes que acudían a realizar sus compras cotidianas.

Formula estadística:

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{(N-1)E^2 + p(1-p)}$$

(MENDENHALL & REINMUTH, 1986)

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= universo / población

Z= 1.96 para el 95% de confianza

P = frecuencia esperada del factor a estudiar

E= Error utilizado 10%

$$n = \frac{912(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(912-1)(0.10)^2 + (0.5)(1-0.5)}$$

$$n = \frac{912(3.8416)(0.5)(0.5)}{911(0.01) + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{875.8848}{9.11 + 0.25}$$

$$n = \frac{875.8848}{9.36}$$

$$n = 94$$



IX. ANALISIS Y DISCUSION DE LOS RESULTADOS:

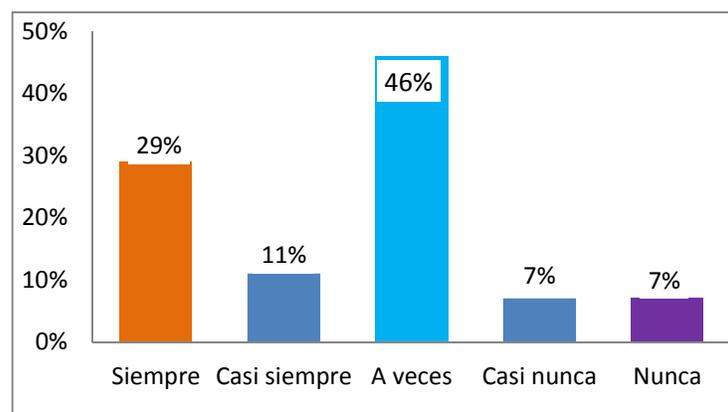
En función a lo investigado y analizado sobre los factores que influyen en la calidad del servicio al cliente brindado por la empresa Movistar, valoramos que dichos factores son de gran importancia en el desarrollo de la empresa y en la satisfacción de los clientes, ya que el cliente los toma en cuenta al momento de decidir donde realizar sus compras, y se considera que si bien se encontró una buena calidad en el servicio actualmente ofrecido por la empresa, existen discrepancias en lo que se refiere a la aplicación de un verdadero servicio de calidad que satisfaga las necesidades de los consumidores.

En lo que respecta con los conocimientos del servicio o producto, significa estar preparado para dar repuesta, demostrando la calidad en el servicio al cliente que se está prestando.

Aunque en la gran mayoría de empresas se tienen bien establecidos los procedimientos y estrategias, muchas veces se descuida a los vendedores que son últimos quienes tienen el contacto con el cliente y por ende, la responsabilidad de captar clientes y realizar ventas efectivas. (Calderón, Servicio al cliente, 2002).

GRAFICO # 1.

Recibe información sobre productos y servicios



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas realizadas a cliente



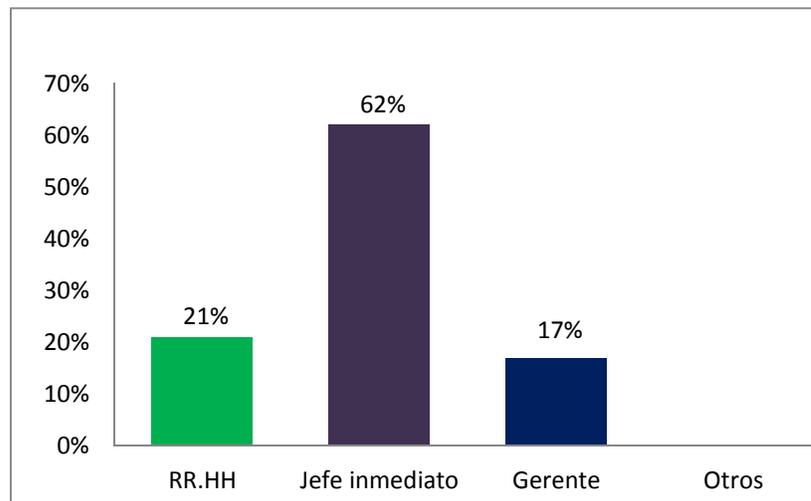
En el grafico No. 1, se refleja que el 46% de los clientes a veces recibe información sobre los productos y servicios que buscan, un 29% reflejó que siempre la recibe, el 11% casi siempre recibe información, un 7% casi nunca y el restante un 7% nunca.

En Movistar menos del 50% los trabajadores muestran interés por ayudar al cliente brindándole información sobre los productos, precios, promociones y descuentos. Al momento de enlazar una comunicación con el cliente para lograr persuadirlo se debe brindar las promociones actuales, precios actuales para maximizar la satisfacción del cliente.

Comunicar las cuestiones laborales, las preocupaciones inherentes al servicio y a los cambios, avances y otra información, hace sentir a los empleados se sientan empoderados cuando están en conocimiento de los menesteres de la compañía en la cual trabaja, y esto ayuda a mejorar la moral de los empleados en general. (consultora, 2007)

Grafico #2.

Fuente de información sobre las funciones que desempeñan.



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas aplicadas a trabajadores



El grafico No.2, refleja los resultados porcentuales, obtenidos al preguntar a los trabajadores de parte de quien recibían la información correspondiente a las funciones que desempeñarían al momento de ser contratados y sobre cómo deberían tratar a los clientes.

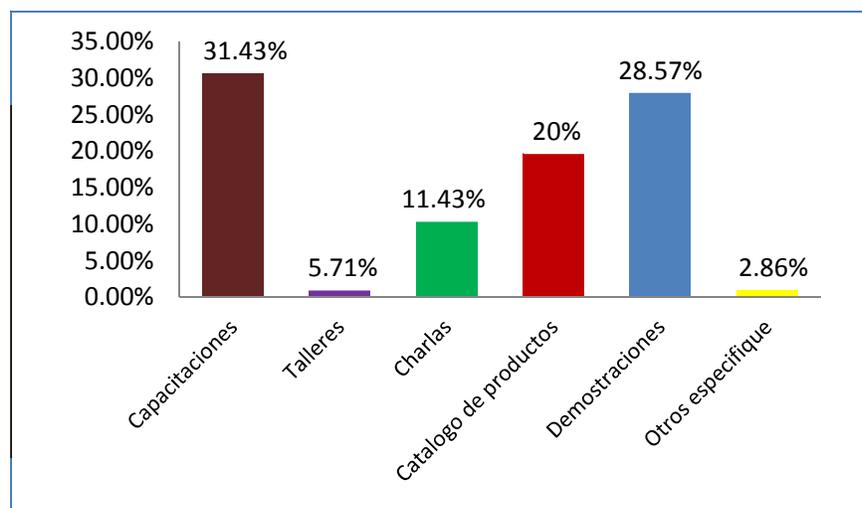
El 62% de los trabajadores recibe la información sobre sus funciones y productos que comercializan por parte de su jefe inmediato, mientras el 21% manifestó que recibe por parte de RR, HH y un 17% que la recibió directamente del gerente.

Por lo que el personal de la empresa debe manejar de forma eficiente la razón de ser de la empresa, deben conocer la información necesaria acerca del producto que van a ofrecer y sobre todo deben tener las herramientas necesarias para cubrir todas las expectativas de los clientes.

Para Carlos Neyra “La clave de una buena atención al cliente reside en la actitud y el interés de la empresa o institución responsables del servicio al cliente y no en las herramientas que se utilizan”.(Calderón, 2002).

Grafico # 3.

Tipos de medios de comunicación sobre promociones y productos



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas realizadas a trabajadores



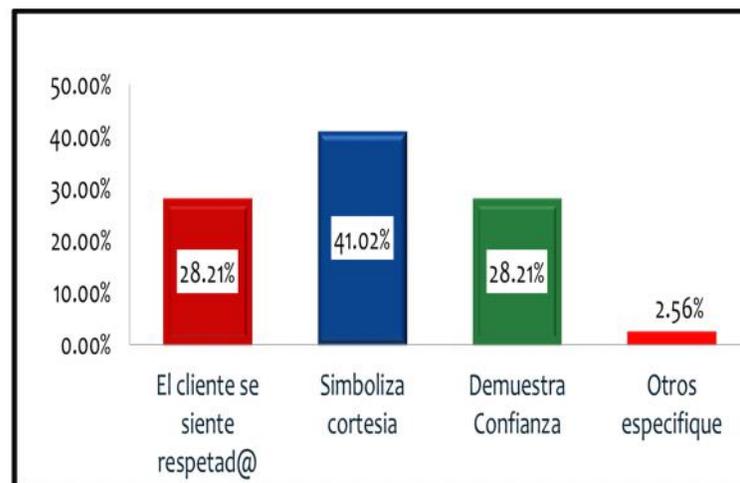
Con los resultados obtenidos en este grafico el 31.43% de los trabajadores encuestados manifiestan que reciben la inducción al puesto a través de capacitaciones, 28.57% por medio de demostraciones, un 20% nos hizo conocer que a través de catálogos de productos, un 11.43% por medio de charlas, un 5.71% aduce que a través de talleres y un 2.86% menciona que por medio de otras ilustraciones

Los medios de comunicación como capacitaciones, talleres, charlas, catálogos de productos y promociones, demostraciones entre otros medios, son herramientas para una mejor comunicación, debe ser planeada y organizada de forma actualizada, tomando en cuenta las incertidumbres que han tenido los empleados, para establecer la retroalimentación.

El contacto cara a cara simboliza cortesía, demostrar empatía, ofrecer un servicio personalizado para que los clientes se sientan satisfechos con el servicio recibido, por lo que atender correctamente a los clientes es una tarea que debe ser realizada con mucha cautela, y para eso, los empleados o fuerza de venta deben contar con un perfil adecuado. (Delgadillo, 2013)

Grafico # 4.

Comunicación cara a cara con el cliente



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas realizadas a trabajadores



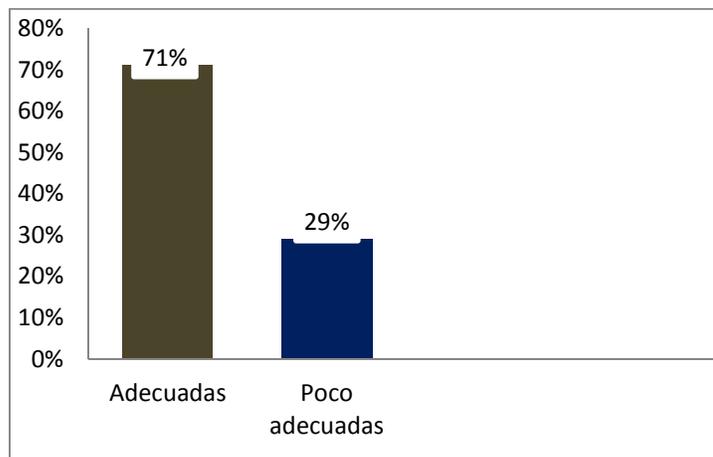
El grafico No. 4, con respecto al trato cortes, la expresión de agradecimiento y la comprensión de lo que el cliente quiere, muestra que para el 41.02% de los empleados de Movistar consideran que simboliza un acto de cortesía para con el cliente, para el 28.21% significa respetar al cliente y de igual manera un 28.21% opina que es demostrar confianza, pero sin embargo un 2.56% indica que se está siendo amable, honesto o simplemente se está efectuando parte del trabajo que les corresponde.

La cortesía o trato cortes, no es más que ofrecer un servicio de calidad al cliente, es hacerle sentir importante y valorado de manera que este sienta que los empleados como dignos representantes de la empresa proyectan confianza en el servicio que le ofrecen, demostrando empatía y ofreciendo un servicio personalizado, ya que los clientes desean ser conocidos y reconocidos por el personal que les atiende.

La imagen crea la carnada y las carnadas atraen o repelen, de acuerdo a esa impresión el cliente se forma una expectativa de calidad. (Lopez, 2005)

Grafico # 5.

Instalaciones de la empresa Movistar



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas aplicadas a clientes

Según el grafico No.5, muestra que el 71% de los clientes se encuentran conformes con las instalaciones con las que cuenta las sucursales de Movistar, actualmente



aduciendo que están adecuadas para la empresa, mientras que el 29% de los clientes abordados retiro que estas instalaciones son pocas adecuadas.

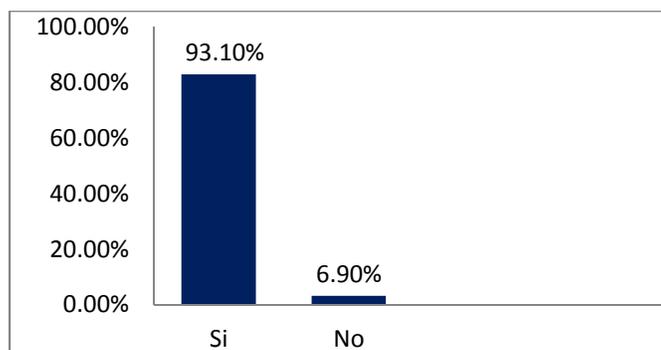
Siendo de esta manera los clientes insatisfechos con las instalaciones, es a causa de que en las puertas no cuentan con rampla de acceso para las personas con algún tipo de incapacidad, si bien se han hecho mejoras en las instalaciones en diseño y presentación del local, es importante que la gerencia invierta en este elemento tan importante en la obtención de la satisfacción del cliente, como empresa hay que ofrecerles las mejores condiciones para que el cliente vuelva y haga la diferencia del servicio que le está brindando, iniciando desde las instalaciones adecuadas, seguras, ordenadas e higiénicas, para hacer más fácil el adquirir un servicio.

El compromiso de Movistar, para con sus clientes y trabajadores debe ser el de brindarles condiciones más optimas y agradables par que el cliente se sienta cómodo, y para que el trabajador desempeñe bien sus funciones con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

Algunos representantes de venta, pondrán todo su esfuerzo en el desempeño de sus funciones sin ningún entrenamiento especial por parte de la administración. Para ellos las ventas es la actividad más fascinante del mundo. Son ambiciosos y poseen iniciativa, sin embargo la mayoría de los representantes de ventas requieren de estímulos e incentivos especiales para trabajar a su máximo rendimiento. (Kotler P. , Dirección de la mercadotecnia, 2007).

Grafico # 6.

Motivados por realizar el trabajo que desempeñan



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas aplicadas a trabajadores



En el grafico No. 6, se aprecia que el 93.10% de los trabajadores se sienten motivados por realizar el trabajo que desempeñan, por el contrario el 6.90% de los trabajadores se sienten desmotivados.

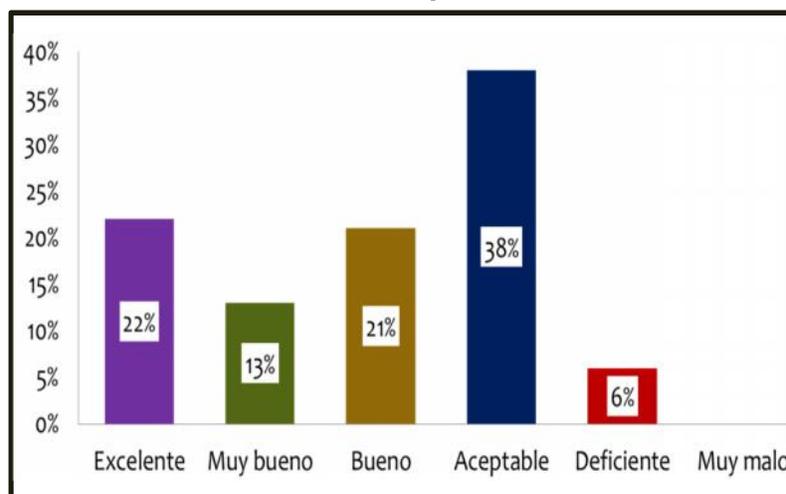
Para los trabajadores de la empresa Movistar se sienten motivados por las diferentes prestaciones que les brinda la empresa, ya que ellos ganan por volumen de venta realizadas al mes cuyos ingresos recibidos los hace de brindar un mejor servicio cada día.

Para los clientes la mejor manera que la empresa puede utilizar para motivar su preferencia, es mejorando las promociones para beneficiar a la fuerza de venta, ya que la clave de un servicio al cliente está en la actitud y el interés que muestran todos los miembros de la empresa.

Se ha observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa lo que el cliente obtendrá, además es importante ya que es el primer paso para dar calidad al cliente entendiendo y reconociendo todos los servicios que la empresa está en capacidad de prestar. (Alejandro, Crece negocios, 2009).

Grafico # 7

El servicio recibido por el cliente es.



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas aplicadas a clientes



Por lo que en esta grafica se percibe que el 38% de los clientes actuales de Movistar, consideran el servicio recibido como aceptable, por el contrario un 22% opina que el servicio es excelente, seguidamente se encontró que el 21% de los clientes aprecia que es bueno, un 13% lo considera muy bueno y un 6% aseguró que el servicio es deficiente en relación a la competencia.

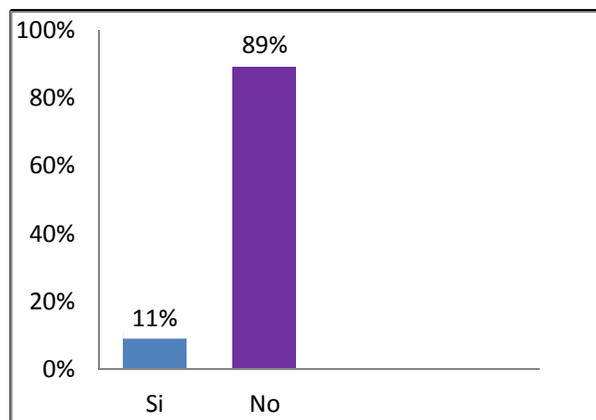
El personal está totalmente calificado para realizar sus tareas, brindando ayuda al usuario, tratando de dar las mejores soluciones a las inquietudes del consumidor, por tanto el servicio al cliente es tan importante, ya que una empresa sin servicio al cliente, sería una empresa fantasma, por lo cual hay que cuidar cada elemento tomado para su prestación con responsabilidad y seriedad. No hay que jugar con el servicio al cliente, ya que este es el que proyecta a la empresa entre tanta competencia.

Sin embargo existen problemas en el servicio, los cuales estos surgen por algunas expectativas de los clientes.

El buzón de quejas y sugerencias es el mecanismo que facilita al usuario la presentación por escrito de su sugerencia en la unidad empresarial donde se llega a presentar la problemática de la queja, ya que las sugerencias solamente son expresivas. (ABC, ABC DICCIONARIO, 2008)

Grafico # 8.

Uso del buzón de quejas y sugerencias



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas aplicadas a clientes



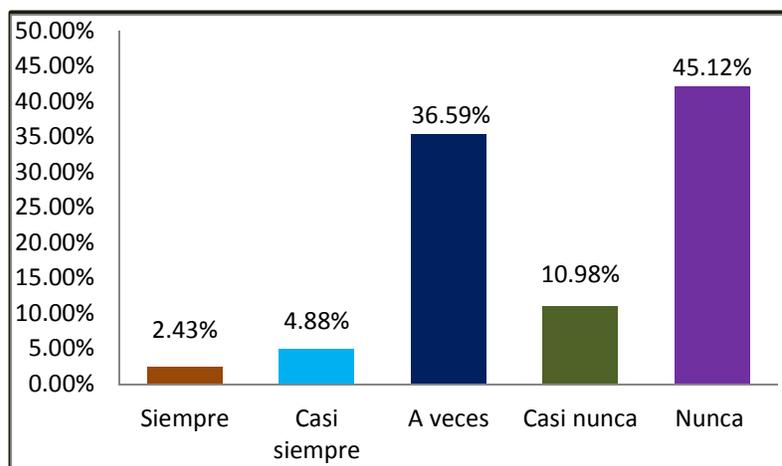
La empresa Movistar cuenta con un buzón de quejas y sugerencias, siendo una herramienta de la cultura organizacional y las necesidades de las personas, contemplando una estrategia de apropiación que permite al cliente ver la importancia del uso, siendo un canal de comunicación ascendente con el personal a través del buzón de sugerencias por lo que la empresa habla y escucha a través de él.

La gerencia evalúa este tipo de canal de comunicación para que los clientes se expresen y hagan del conocimiento de la empresa sus inquietudes y sugerencias, y para aquellos clientes que no le es llamativo el tradicional buzón de quejas y sugerencias, se pueden refugiar en la página de internet (movistarni.com) o redes sociales donde estos tengan la facilidad de hacer sus comentarios sobre lo que les agrada o desagrada de la empresa.

La fuerza de venta tiene una gran responsabilidad, puede hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver, ellos hacen la diferencia. (Pineda, 2012)

Grafica # 9.

Problemas con el servicio o producto recibido



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas aplicadas a clientes

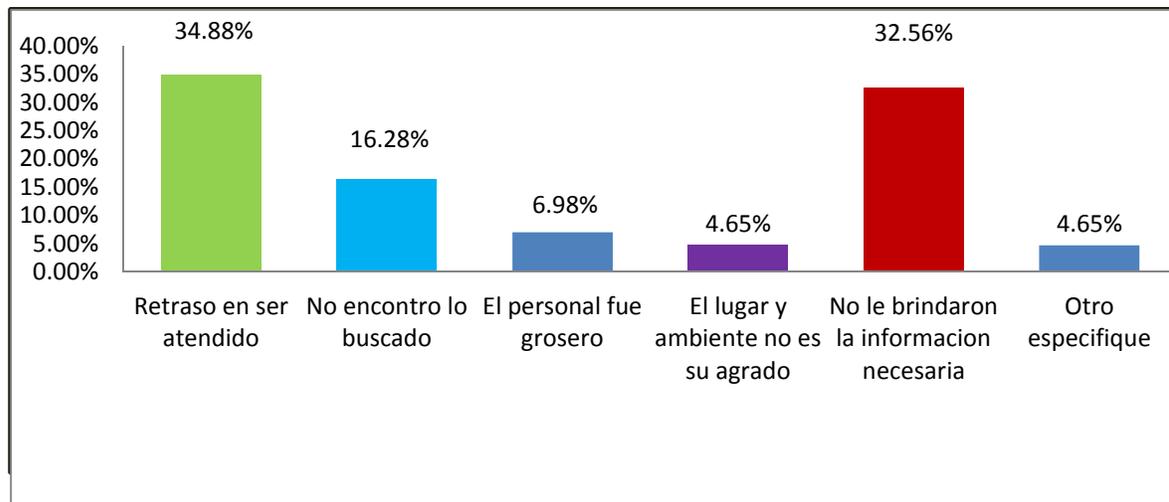


Del 100% de los clientes, el 45.12% aducen nunca haber tenido un problema con el servicio o productos que han adquirido, por el contrario un 36.59% de los clientes, manifestó que a veces se le presentaban ciertos inconvenientes, un 10.98% dijo que casi nunca del tiempo que ha visitado las sucursales de Movistar en Matagalpa se le había presentado problema alguno, el 4.88% de los clientes manifestaron que casi siempre le ocurrían problemas con el servicio y un 2.43% de los clientes dijeron que siempre percibía, problemas con el servicio.

Según los datos obtenidos del gráfico, la mayor parte de los clientes se sienten satisfechos con el servicio que está ofreciendo Movistar, hay que tomar en cuenta los problemas que se dan en ciertas circunstancias, como por ejemplo que no se tenga existencia de productos por tardanza de entrega, otro de los problemas percibidos es la lentitud del sistema para procesar datos de los clientes, por lo que se le debe brindar una explicación clara y concreta de lo ocurrido al cliente, ya que de esto depende si el cliente regresa o bien no regrese jamás.

La mayoría de los clientes se sienten satisfechos por el servicio adquirido de la empresa, sin embargo hay un cierto grado de clientes pocos satisfechos por la falta de información clara y concreta de lo que necesita saber, por lo que la gerencia aduce que estos hechos dados es a causa del tiempo asignado para atender al cliente, ya que cada trabajador tiene asignado un tiempo para responder a las inquietantes del cliente final con objetividad y así acaparar la demanda que con mucha frecuencia se presenta a diario en las oficina centrales.

Para atraer y retener clientes, las organizaciones eficientes necesitan enfocarse en determinar lo que los clientes quieren y valoran, para después proporcionárselos. La percepción del cliente respecto a su experiencia de compra empieza en el establecimiento y termina cuando consumen los productos adquiridos. (Donna, 2006)

**Grafico # 10.****Tipos de problemas con el servicio o producto recibido**

Fuente: Autoría propia a partir de encuestas aplicadas a clientes

En este gráfico se muestra los diferentes tipos de problemas con el servicio o producto percibidos por parte del cliente, por lo que un 34.88% de los clientes muestran insatisfacción con la calidad del servicio al cliente, por el retraso en ser atendidos, ya que en la mayoría de los clientes andan realizando ciertas diligencias y aprovechan realizar cualquier tipo de transacción en Movistar, por lo contrario un 32.56% de los clientes afirman que no se les brindó la información necesaria, en cambio un 16.28% considera que el problema más frecuente es que no encuentran lo buscado, ni productos sustitutos y un 6.98% que en ciertas circunstancias el personal fue grosero, sin embargo un 4.65% el lugar y el ambiente no es de su agrado y por otra parte un 4.65% especificaron otros, debido a que los equipos no son de muy buena calidad y que directamente la atención en CAP Matagalpa brindan una atención pésima.

La experiencia con que cuenta el personal es un punto a favor a cualquier empresa, ya que cuentan con vivencias pasadas que les ayudan a tomar mejores decisiones con respecto a la solución de problemas que se le presentan a la empresa.

Por lo percibido en las instalaciones, en ciertas circunstancias el cliente no es atendido inmediatamente por la alta demanda de visitantes a la oficina central,



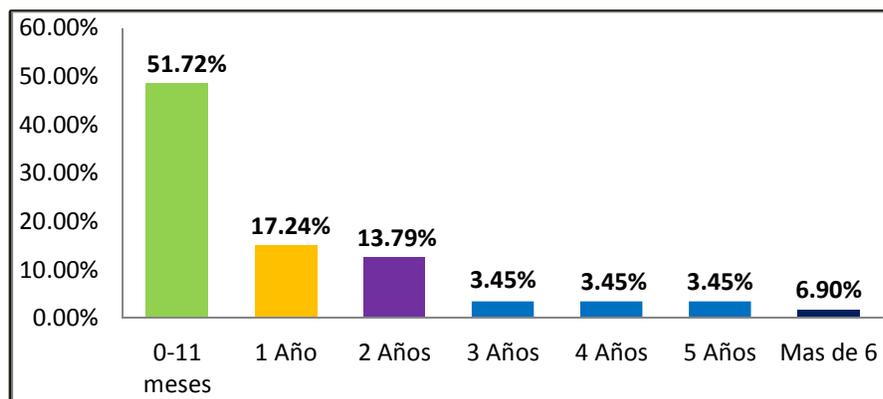
siendo este un punto de inconformidad para algunos clientes, por lo que no les brindan la información necesaria, los cuales ellos requieren aportaciones y repuestas a sus inquietantes.

Por lo que se procedió a preguntar a los trabajadores cuanto tiempo tenia de laborar para la empresa, para conocer como fluye este aspecto en la identificación y solución de posibles problemas que afecten a los clientes

Según el portal Bussiness, construir un entorno de trabajo sólido es muy relevante ya que la confianza de un equipo es vital y la mayoría de los empleados que abandonan sus puestos es por episodio de falta de confianza. (Universia, Universia, 2012).

Grafico #11.

Tiempo de trabajar para la empresa.



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas realizadas a trabajadores

El grafico No. 11, refleja que el 51.72% de los trabajadores con los que cuenta Movistar en Matagalpa, es nuevo con un periodo de 0-11 meses de estar laborando para esta institución, el 17.24% de los trabajadores encuestados afirmaron que tenían 1 año de pertenecer al equipo de la empresa, mientras que el 13.79% de los trabajadores dijo tener 2 años en el trabajo y un 10.35% de los trabajadores tienen



entre 3 y 5 años y solo un 6.90% de los trabajadores tienen más de 6 años de prestar sus servicios para esta compañía.

Por lo que se puede enfatizar que uno de los problemas percibidos con respecto al servicio al cliente, es debido a que la mayoría del personal es nuevo, lo que indica que estos trabajadores apenas están en proceso de capacitación, por lo que las relaciones con los clientes que visitan los establecimientos carecen ciertas habilidades de interacción con el cliente, sin embargo a pesar de que los trabajadores tienen poco tiempo de laborar en esta empresa, Movistar se ha empeñado en seguir brindando las capacitaciones más frecuentes, con el propósito que los trabajadores rindan con bastante experiencia.



X. CONCLUSIONES:

Según el análisis realizado sobre la base de los objetivos de la investigación y de acuerdo a las preguntas directrices planteadas al principio, las expectativas de los clientes acerca de la calidad del servicio al cliente con respecto a la empresa Movistar Matagalpa se llegó a las siguientes conclusiones.

1. Los clientes muestran un cierto grado de satisfacción por el servicio o producto recibido, más sin embargo esperan que Movistar siga mejorando, innovando y proporcionando más promociones y sobre todo que mejoren la realización de las transacciones.
2. Los factores que influyen en la calidad del servicio al cliente están comprendidos por componentes correspondientes a las expectativas del cliente, como lo es la amabilidad, ambiente agradable, comodidad, trato personalizado, rapidez en el servicio, higiene, seguridad, confiabilidad y servicio post-venta.
3. Los factores que influyen de forma positiva en el servicio que la empresa Movistar ofrece están directamente comprendidos por los conocimientos del servicio o producto y el trato cortés, presentación de fuerza de venta, motivación, atención a reclamos, ambiente agradable y tecnología implementada con el propósito de satisfacer al consumidor final, permitiendo satisfacer las necesidades y deseos de cada uno de sus clientes.
4. Los factores contribuyen una aportación de valor al cliente por lo que la empresa muestra interés por mantener la satisfacción de este, sin embargo se percibe que para el cliente el retraso en ser atendidos y la falta de información necesaria causa insatisfacción con el servicio adquirido.



En función a lo investigado y analizado sobre los factores que influyen en la calidad del servicio al cliente brindado, por la empresa Movistar en Matagalpa, he valorado que dichos factores son de gran importancia en el desarrollo de la empresa y en la satisfacción de los clientes, ya que el cliente los toma en cuenta al momento de decidir donde realizar sus compras, y se considera que si bien se encontró una buena calidad en el servicio actualmente ofrecido por la empresa, existen discrepancias en lo que se refiere a la aplicación de un verdadero servicio de calidad que satisfaga las necesidades de los consumidores.

La participación de todos los miembros de la empresa no solo de la fuerza de ventas son un pilar fundamental para el logro de la calidad en el servicio al cliente, ya que los clientes hoy en día son cada vez más exigentes y no solo buscan precios accesibles, sino también un ambiente agradable, un trato cortés, una atención rápida, un eficiente servicio de atención a reclamos, por todas estas razones es casi obligatorio el brindar un servicio de calidad.



XI. RECOMENDACIONES:

De acuerdo a las conclusiones de la investigación realizada se hacen las siguientes recomendaciones:

- Se sugiere a la empresa Movistar, instar al personal por medio de demostraciones a procurar un buen liderazgo para que se consiga la calidad total en el servicio actualmente prestado.
- Ofrecer un servicio de calidad, promoviendo las diferentes promociones que ofrece a empresa por medio de brochures o catálogos, el cual beneficie a los clientes como a la empresa, persuadiendo y manteniendo la lealtad de sus clientes.
- Mantener actualizados los diferentes aspectos o servicios que el cliente tiende a solicitar, como lo son las promociones de bonos, las ofertas a ofrecer al momento de adquirir un servicio pos-pago, todo esto para poder brindar un servicio que siempre llene las necesidades y expectativas de los clientes.
- Tratar de mejorar las instalaciones físicas otorgando diversas comodidades adicionales a las que se prestan actualmente, como lo es la importancia de poner rampa para el acceso de personas incapacitadas y mejorar la accesibilidad del cliente en el centro de atención.
- Fomentar la calidad del servicio al cliente, agilizando los procesos de atención e información a través de un sistema de información actualizado para agilizar el proceso de atención al cliente ya que el sistema de información con el que cuenta, presenta problemas al momento de dar solución a las diferentes inquietudes del consumidor.



XII. BIBLIOGRAFIA;

- ABC, D. (20 de OCTUBRE de 2008). *ABC DICCIONARIO*. Recuperado el Marzo de 2013, de <http://www.definicionabc.com/general/infra...>
- Albrecht. (1988). *Google*. Recuperado el Enero de 2013, de <http://www.monografias.com/trabajos11/atecli/atecli.shtml>
- Alejandro, W. (2009). *Crece negocios*. Recuperado el noviembre de 2012, de <http://www.crecenegocios.com>
- Balezi, L. A. (2009). *Antecedentes de servicio al cliente*. Recuperado el Agosto de 2013, de <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/antecedentes.html>
- Bernarda. (31 de mayo de 2009). *Atencion al cliente*. Recuperado el Julio de 2013, de <http://www.distribuciondeproductos.blogs.com>
- Bitner, V. A. (2009). *Marketing de Servicios*. Mexico: Mc Grill Hill.
- Bonilla, M. (2007). *Servicio al cliente*. Recuperado el octubre de 2012, de <http://www.especializado/mbonilla@servici-al-cliente.com/rapidez.php>
- Calderón, N. (5 de Mayo de 2002). *Servicio al cliente*. Recuperado el 23 de octubre de 2012, de <http://www.presentacion80-arroba-hotmail.com/>
- Calderón, N. (5 de Mayo de 2002). *Servicio al cliente*. Recuperado el 10 de Enero de 2013, de <http://www.presentacion80-arroba-hotmail.com/>
- calidad del servicio*. (s.f.). Recuperado el Agosto de 2013, de <http://www.calidad.uady.mx/resources/nosotros/presentaciones/Calidad%20en%20el%20servicio.pdf>
- consultora, C. (23 de abril de 2007). *Caridad Consultora*. Recuperado el 22 de Octubre de 2012, de <http://www.caridadconsultora.com.ar/>
- Cruz, A. C. (2010). seminario de graduacion . *Competitividad de las Pymes* . Matagalpa, Matagalpa, Nicaragua: Farem- Matagalpa.
- Davila, M. M. (12 de mayo de 2009). *Emagister* . Recuperado el 2012 de octubre de 23, de <http://www.emagister.com/curso-guia-consulta-rapida-mercadotecnia-atencion-clientes/factores-que-influyen-servicio-cliente>.
- Delgadillo, J. (09 de Mayo de 2013). *Calidad en el servicio al cliente*. (karen, Entrevistador)
- Donaldson, S. (s.f.). *Servicio al Cliente*. Recuperado el 10 de noviembre de 2012, de <http://www.getiondeventas.com/>
- Donna, S. (2006). *Administracion de calidad*. Mexico: Pearson Educación.
- Druker. (1990). Recuperado el Enero de 2013, de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/kaigemac-1.htm>
- Gayatri. (2005). *El empresario*, 123.



- Harrington. (1998). requisitos fundamentales que permiten el exito del proceso de mejoramiento de calidad. En Harrington, *Servicio al cliente* (pág. 77).
- INFOD, I. N. (Noviembre de 2001). *Crece negocios* . Recuperado el 14 de Octubre de 2012, de <http://www.crecenegocios.com/concepto-servicio-calidad/>
- John Brown, J. M. (s.f.). *Marketing para turismo 3ra edición* . Mexico: Person Prentice Hall.
- Kotler, P. (2007). *Direccion de Mercadotecnia* . Mexico: Prentice - Hall Hispanoamerica S.A y Control Mexico, Eglewood Cliffs.
- Kotler, P. (2007). Mercadotecnia. En *Analisis, Planeacion, Implementacion y control* (pág. 435).
- Laurosse. (2002). *El pequeño Laurosse " Diccionario Enciclopedico"*. Mexico: Agrupación Editorial S.A.
- Lempert, P. (8 de julio de 2011). *Sin Comillas. Com.* Recuperado el Julio de 2013, de <http://sincomillas.com/2011/07/los-supermercados-tienen-que-enfocarse-en-tecnologia/>
- Lempert, P. (8 de julio de 2011). *Sin Comillas. Com.* Recuperado el noviembre de 12 de 2012, de <http://sincomillas.com/2011/07/los-supermercados-tienen-que-enfocarse-en-tecnologia/>
- Ley general de servicio y atencion al cliente.* (Febrero de 2013). Recuperado el Febrero de 2013, de <http://izo.es/blog/nueva-ley-de-servicios-de-atencion-al-cliente/>
- (Lisa)Thomson, E. (s.f.). *Historia del servicio al cliente.* Recuperado el Agosto de 2013, de http://www.ehowenespanol.com/historia-del-servicio-cliente-hechos_99217/
- Lopez, C. (20 de julio de 2005). *Gestion de Ventas.* Recuperado el 2 de noviembre de 2012, de <http://www.gestiondeventas.com/>
- Marketing de Mercado.* (2008). Recuperado el 13 de noviembre de 2012, de <http://www.marketing.maimonides.edu/principio-rectores-de-la-calidad-en-el-servicio-al-cliente>
- Marketing, D. d. (1999). *Fuerza de venta.* Madrid, España: cultural, S.A.
- Negocios, C. (2013). *Google.* Recuperado el Julio de 2013, de <http://www.crecenegocios.com/el-servicio-al-cliente/>
- Ortiz Forero, J. G. (06 de Agosto de 2012). *Marketing estrategico.* Recuperado el 18 de Mayo de 2013, de <http://www.liverpool-ddegrees.com>
- Oubiña Barbolla, J. (2011). *Rincon del Vago.* Recuperado el Octubre de 2012, de <http://html.rincondelvago.com/administracion-de-la-fuerzadeventas.html>
- Pérez, I. (miércoles de Agosto de 2008). Satisfacción al cliente. *Trabajo de curso.* Alajuela, Alajuela, Costa Rica: Trabajo Impresos.



- Pineda, A. (Domingo de Mayo de 2012). *Decalogo de la atencion al cliente*. Recuperado el Domingo de Noviembre de 2012, de <http://www.abrahampineda.es/article-atencion-cliente-44476558.htm>
- Promonegocios. (octubre de 20 de 2008). *Promo Negocios. Net*. Recuperado el Mayo de 2013, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia...>
- Promonegocios. (octubre de 20 de 2008). *Promo Negocios. Net*. Recuperado el octubre de 2012, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia...>
- Quiroga, L. (1988). Seminario de graduacion diagnostico empresarial hotel de montana y cabana selva negra. 2012. Unan Farem Matagalpa.
- Sampieri, R. (2004). *Metodologia de la investfigacion*. Mexico D.F: Mc graw- Hill
- Santillán, M. (julio de 2008). *Comercializacion*. Recuperado el Julio de 2013, de <http://mktunlam.blogspot.es/1211159940/>
- servicio al cliente*. (2010). Recuperado el Febrero de 2013, de google: <http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>
- Universia, E. P. (1 de agosto de 2012). *Universia*. Recuperado el 12 de noviembre de 2012, de <http://www.ad.es.doubleclick.net/activity>
- Universia, E. P. (1 de agosto de 2012). *Universia*. Recuperado el 12 de enero de 2013, de <http://www.ad.es.doubleclick.net/activity>
- V.Feigenbaum, A. (2009). *Control total de la calidad*. MÉXICO : Grupo Editorial Patria.
- Zeithaml, A. V., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios " Un enfoque de integracion del cliente a la empresa"*. Mexico: McGraw- Hill.



ANEXOS



Anexo # 1.



VARIABLES DE OPERACIONALIZACION

VARIABLE	SUB-VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTAS	INSTRUMENTOS	A QUIEN
Calidad	Factores que influyen en la calidad del servicio al cliente	Conocimiento del producto y/ o servicio	¿Les proporciona a sus trabajadores la información necesaria para que estos tengan dominio y conocimientos de los servicios y promociones que ofrece la empresa?	Entrevista	Gerente de ventas individuales de Movistar
			¿Recibe la información correcta y honesta sobre los servicios y promociones que anda buscando en Movistar?	Encuesta	Cliente
		¿A través de que medios Movistar le proporciona los conocimientos de promociones y/o servicio?	Encuesta	Trabajadores	
		Trato cortés, expresión de agradecimiento y comprensión de lo que el cliente quiere	¿Qué espera recibir del personal que lo atenderá en las sucursales de Movistar?	Encuesta	Cliente
		¿Para usted atender al cliente significa?	Encuesta	Trabajadores	



		Infraestructura	¿Ha considerado abrir un parqueo a sus clientes?	Entrevista	Gerente de ventas individuales de Movistar
			¿Cómo considera las instalaciones de la empresa?	Encuestas	Cliente
		Motivación	¿Motiva a sus trabajadores? ¿Cómo?	Entrevista	Gerente de ventas individuales de Movistar
			¿Está motivado en que su área de trabajo este ordenada y con los productos suficientes?	Encuesta	Trabajadores
			¿Recibe compensación por brindar un servicio de calidad?	Encuesta	Trabajadores



Servicio al cliente	Factores que influyen en la calidad del servicio al cliente Movistar	Atención a reclamos	¿Movistar cuenta con una misión y visión orientada al servicio al cliente?	Entrevista	Gerente de ventas individuales de Movistar
			¿Qué tipo de garantía les ofrece a sus clientes?		
		Atención a reclamos	¿De forma general como considera el servicio al cliente que ofrece la empresa de Movistar?	Encuesta	Cliente
			¿Ha hecho uso del buzón de atención a reclamos (quejas y sugerencias)?		
		Ambiente Agradable	¿Cómo empresario cómo definiría servicio al cliente de calidad?	Entrevista	Gerente de ventas individuales de Movistar
			¿Cómo cree usted que mejorará la calidad de atención de servicio al cliente a partir de este estudio?		
			¿Cuáles son las razones por las que sus clientes prefieren a Movistar y no a la competencia?		
	¿Cuál es la clave para brindar un servicio al cliente de calidad y que los clientes se sientan satisfechos?	Entrevista	Gerente de ventas individuales de Movistar		



		Rapidez en ser atendidos	<p>¿Ha tenido problemas con el servicio brindado por la empresa de Movistar?</p> <p>¿Qué tipos de problemas?</p>	Encuesta	Cliente
			¿Cuál es el tiempo que tiene usted de trabajar para la empresa?	Encuesta	Trabajadores
		Variedad de productos	¿Considera que los productos que anda buscando los encuentra?	Encuesta	Cliente
		Uso de tecnología	¿A quien considera Movistar su competencia?	Entrevista	Gerente de ventas individuales de Movistar
			¿Cuenta con un departamento de servicio al cliente?		
			¿Cómo puede la tecnología ayudar a esta empresa a ofrecer un mejor servicio al cliente?		
			¿Cuáles considera que son los medios más eficientes para preparar y desarrollar habilidades y conocimientos a sus trabajadores?		



Anexo # 2.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONAMA DE NICARAGUA.
UNAN – MANAGUA.
FAREM MATAGALPA.**

**ENTREVISTA PARA GERENTE DE VENTAS INDIVIDUALES DE MOVISTAR
MATAGALPA.**

Realizado por: _____

Nombre del entrevistado: _____

Cargo dentro de la empresa: _____

Hora de inicio: _____ Hora final: _____

Fecha de entrevista: _____

INTERROGANTES.

- 1) ¿Le proporcionan a sus trabajadores la información necesaria para que estos tengan dominio y conocimientos de los servicios y promociones que ofrece la empresa?
- 2) ¿Movistar cuenta con una misión, visión y objetivos orientados a la satisfacción del cliente?
- 3) ¿Cuál es la clave para ofrecer un servicio de calidad y para que los clientes se sientan satisfechos?
- 4) ¿Cuál es perfil ideal que debe de cumplir un empleado de servicio y/o atención al cliente?
- 5) ¿Qué papel juega el contacto cara a cara entre la fuerza de ventas y el cliente, en el sector servicio tan competitivo como la de estas empresas?
- 6) ¿Cómo puede la tecnología ayudar su empresa a ofrecer un mejor servicio?



- 7) ¿Cuáles considera que son los medios y/o canales más eficientes para preparar y desarrollar habilidades y conocimientos en su trabajo?
- 8) ¿Cómo empresario cómo definiría "servicio al cliente de calidad"?
- 9) ¿Cómo cree usted que evolucionaría la calidad de atención de servicio al cliente a partir de este estudio?
- 10) ¿Motiva a sus trabajadores? ¿Cómo?
- 11) ¿Qué tipos de garantías les ofrecen como empresa a sus clientes?
- 12) ¿Ha considerado el brindar el parqueo a sus clientes?
- 13) ¿Cuáles son las razones por las que usted considera que prefieren a Movistar y no la competencia?
- 14) ¿A quiénes considera Movistar como sus competidores? ¿por qué?
- 15) ¿Cuentan con un departamento de servicio al cliente?



Anexo #3



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN-MANAGUA
FAREN-MATAGALPA**

ENCUESTA – TRABAJADOR

Soy estudiante del V año de la carrera de Administración de Empresas, dirigiendo a usted esta pequeña encuesta con el objetivo de recolectar información que ayude a la realización del estudio **“Calidad del servicio al cliente en la empresa Movistar Matagalpa.”**

Se garantiza sigilo y que la información que nos proporcione será usada con fines investigativos. **Marque con una “X” su respuesta.**

INTERROGANTES.

- 1) ¿Cuánto tiempo tiene usted de trabajar para Movistar? Escriba su puesto

- 2) ¿Recibe la información correcta y necesaria sobre las promociones y/o servicio que como trabajador debe ofrecer?
SI ____ **NO** _____

- 3) ¿Quién le brinda estos conocimientos?
Recursos Humanos ____ **Gerente** ____
Jefe Inmediato ____ **Otros Específicos** ____

- 4) A través de que medio Movistar le proporciona los conocimientos de las promociones y/o servicio.
Capacitaciones ____ **Charlas** ____ **Demostraciones** ____



Talleres _____ Catálogos de productos _____ Otros especifique _____

5) ¿Le orientan si la empresa Movistar cuenta con misión, visión y objetivos?

SI _____ NO _____

6) ¿Por qué considera importante la comunicación cara a cara con el cliente?

El cliente se siente respetado (a) _____ Simboliza cortesía _____

Demuestra confianza _____

7) ¿Qué aplica usted en su trabajo para satisfacer las necesidades del cliente?

Cumple con la visión y misión de la empresa _____ Tiene iniciativa _____

Ofrece una atención personalizada _____ Le da la razón al cliente _____

Conoce al cliente _____ Todas las anteriores _____

8) ¿Para usted atender al cliente significa?

Orientarle adecuada y honestamente _____ Ofrecerle alternativas _____

Atender sus inquietudes _____ Ofrecerle asistencia _____

9) ¿Recibe compensación por brindar un servicio de calidad a sus clientes?

SI _____ NO _____

10) ¿Qué tipo de compensación?

Préstamos sin interés _____ Canasta Básica _____

Reconocimiento _____ Vales de descuento _____

Otro especifique _____

11) ¿Está motivado en que su área de trabajo este ordenada y con los productos suficientes?

SI _____ NO _____

12) ¿Según sus perspectivas por que los clientes presentan inconformidades con el servicio que brinda Movistar?

No cuentan con parqueo _____

Falta de existencias de productos varios _____

Alta tarifas de precios de minutos y paquetes ofrecidos _____

Instalaciones Inadecuadas _____

Mal servicio del internet pos-pagos y pre-pagos _____

Mal servicio en los servicios telefónicos Pos-pagos _____

Mala calidad del producto _____



13) ¿Qué beneficios percibe usted como trabajador que le genera aplicar un servicio al cliente de calidad?

Mala tensión en el trabajo _____ **Mejora su status dentro de la Empresa** _____

Mayor satisfacción personal _____ **Recibe compensaciones** _____

Todas las anteriores _____

14) ¿Cuáles son las razones (factores) que intervienen en que usted brinda un servicio de calidad?

Poca o nula motivación _____ **Trabajo muy rutinario** _____

No cuenta con la información necesaria _____ **El salario es muy poco** _____

Ninguna de las anteriores _____

15) ¿Resuelven cuando un cliente pide información necesaria acerca de los planes que ofrece la empresa?

SI _____ **NO** _____



Anexo #4



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN-MANAGUA
FAREM- MATAGALPA**

ENCUESTA – CLIENTE

Soy estudiante del V de la carrera de Administración de Empresas, dirigiendo a usted cliente de Movistar a esta pequeña encuesta que nos ayudará a recolectar información para la realización de este estudio investigativo sobre **“La calidad del servicio al cliente en la empresa Movistar Matagalpa”**.

La información será tratada de manera confidencial y sin ningún otro fin que el investigativo. **Marque con una “X” su respuesta.**

INTERROGANTES

1) ¿Con que frecuencia compra en las sucursales de Movistar?

Diario ____ **Semanal** ____ **Quincenal** ____ **Mensual** ____

2) Recibe la información correcta y honesta sobre los servicios y promociones que anda buscando en Movistar?

Siempre ____ **A veces** ____ **Nunca** ____

Casi siempre ____ **Casi Nunca** ____

3) ¿Considera que los productos están adecuadamente visibles para su cómodo alcance?

SI ____ **NO** ____

4) ¿Qué espera recibir del personal que lo atenderá en la empresa de Movistar?

Contacto cara a cara ____ **Trato cortés** ____



Aptitud positiva _____ **Honestidad** _____ **Empatía** _____

5) ¿Cómo considera las promociones ofrecidas por la empresa Movistar?

Excelente _____ **Aceptable** _____

Muy Bueno _____ **Deficiente** _____

Bueno _____ **Malo** _____

6) ¿Ha hecho uso del buzón de atención a reclamos (Quejas y/o Sugerencias)?

SI _____ **NO** _____

7) Si su respuesta Fue "No" esto se debe a que

No es de su interés usar este medio _____

Falta de Responsabilidad de las instancias superiores de Movistar _____

8) ¿Cómo considera que se está aplicando la higiene y la seguridad en las instalaciones de Movistar?

Muy Buena _____ **Aceptable** _____ **Malo** _____

Bueno _____ **Deficiente** _____

9) ¿El personal de Movistar muestra interés sobre sus necesidades como cliente?

SI _____ **NO** _____

10) ¿Por lo general los productos que anda buscando los encuentra?

En buen estado _____

Mal estado _____

11) ¿Movistar le ofrece garantía por los productos ahí adquiridos?

SI _____ **NO** _____

12) ¿Ha tenido problemas con el servicio brindado en Movistar?

Siempre _____ **A veces** _____ **Nunca** _____

Casi siempre _____ **Casi Nunca** _____

13) ¿Qué tipo de problemas ha enfrentado?

Retraso en ser atendidos _____

No encontró lo buscado ni productos sustitutos _____



- El personal fue grosero** _____
- El lugar y ambiente no es de su agrado** _____
- No Le Brindaron La Información Necesaria** _____
- Otro Especifique** _____

14) ¿Cómo considera las instalaciones de le empresa Movistar?
Adecuadas _____ **Poco adecuadas** _____ **Inadecuadas** _____

15) ¿Resuelven con rapidez sus problemas?
SI _____ **NO** _____

16) Indique porque sigue eligiendo a la empresa de Movistar para realizar sus compras

Tiene compromiso de garantía _____	Tradición _____
Tiene higiene y seguridad _____	Por las promociones _____
Gran variedad de productos _____	Por su ubicación _____

17) ¿De forma general como considera el servicio al cliente que ofrece Movistar?

Excelente _____	Aceptable _____	Muy malo _____
Muy Bueno _____	Deficiente _____	
Bueno _____	Malo _____	

18) ¿Que anda buscando y que espera encontrar?

Precio _____	Calidad _____	comodidad _____
Atención _____	Rapidez _____	Promociones y descuentos _____



Anexo # 5.



OBSERVACION

Guia de observación	SI	NO
La entrada al local es accesible		
El lugar es atractivo y agradable		
Los productos están visibles y bien ubicados		
El cliente es atendido inmediatamente con cortesía		
El personal anda identificado, uniformado		
Higiene y seguridad en el local adecuada		
Buena distribución física de inventario		
El personal se encuentra dispuesto a brindar ayuda al usuario		
El personal está totalmente calificado para realizar sus tareas		
Dan las mejores soluciones a los problemas del cliente		
Existe buzón de quejas y sugerencias.		

Fuente: Autoría propia



Anexo # 6.



PRESENTACION DE FUERZA DE VENTAS EN MOVISTAR MATAGALPA

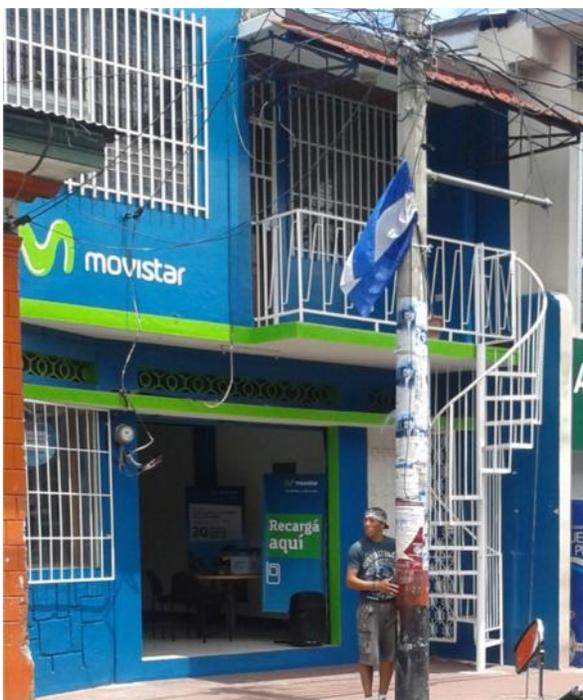




Anexo # 7.



INFRAESTRUCTURA DE MOVISTAR





Anexo # 8.



UBICACIÓN DE LOS PRODUCTOS



