

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

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA
FAREM-ESTELÍ**

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



**SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

**Satisfacción de los clientes del servicio de Claro TV Satelital atendidos por la sucursal de
ALFA S.A en los departamentos de Estelí y Madriz en el año 2016.**

AUTORES:

- Jeniffer Mercedes Umaña Castellón.
- Ana Julia Fornos Zeledón.
- José Raúl Ortiz Roque.

TUTOR:

- Dra. Beverly Castillo Herrera.

Enero del 2017.



ÍNDICE DE CONTENIDO.

I.TEMA PROBLEMA.	5
1.1.INTRODUCCIÓN.	6
1.2.ANTECEDENTES.	8
1.3.DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	11
1.4.PREGUNTAS PROBLEMA.	14
1.3.JUSTIFICACIÓN.	15
II.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
III.MARCO TEÓRICO.....	18
3.1. EMPRESA.....	18
3.1.1.DEFINICION DE EMPRESA.	18
3.1.2.TIPOS DE EMPRESA.....	20
3.1.2.1.DEFINICIÓN DE SERVICIOS.	22
3.1.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.	24
3.1.4. EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES.	27
3.2. TELEVISIÓN DIGITAL.	27
3.2.1.SERVICIO DE TV SATELITAL.....	28
3.3. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	33
3.3.1. DEFINICIÓN DE SATISFACCIÓN DE CLIENTE.	33
3.3.2. IMPORTANCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	34
3.3.3. BENEFICIOS DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	35
3.3.4. CALIDAD.....	36
3.3.6. PRECIO.....	37
3.3.7. ATENCIÓN AL CLIENTE.	40
IV. HIPÓTESIS.....	42
V. METODOLOGÍA.	44
5.1. TIPO DE ESTUDIO.....	44
5.2. UNIVERSO DE ESTUDIO.....	44
5.3. MUESTRA.....	46
VI. RESULTADOS.....	50
VII. CONCLUSIONES.	87
VIII. RECOMENDACIONES.....	88
BIBLIOGRAFÍA.....	90



ÍNDICE DE FIGURAS.	N° DE PÁGINA.
FIGURA N° 1. ORGANIGRAMA DE LA SUCURSAL ALFA S.A. EN ESTELÍ.	55
FIGURA N° 2. DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE VENTA DEL SERVICIO DE CLARO TV SATELITAL.	61

ÍNDICE DE TABLAS.	N° DE PÁGINAS.
TABLA N°1. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN POR VARIABLES.	43
TABLA N°2. DISTRIBUCIÓN DE LAS ENCUESTAS.	47
TABLA N°3. OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS.	66
TABLA N°4. ¿HACE CUÁNTO TIEMPO ADQUIRIÓ EL SERVICIO?	68
TABLA N°5. ¿CONSIDERA UN PROBLEMA QUE EL SERVICIO TENGA UN PRECIO DOLARIZADO POR LA CONSTANTE VARIACIÓN DEL DÓLAR?	69
TABLA N°6. ¿CONSIDERA QUE EL PRECIO DEL SERVICIO OBTENIDO CUMPLIÓ CON SUS EXPECTATIVAS EN CUANTO A CALIDAD?	70
TABLA N°7. ¿CUÁNDO FUE ATENDIDO POR EL EJECUTIVO DE VENTAS ESTE EXPLICO LAS CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO?	73
TABLA N°8. ¿LOS TÉCNICOS EXPLICARON EL MANEJO DE LOS EQUIPOS Y SUS CONFIGURACIONES DESPUÉS DE LA INSTALACIÓN?	74
TABLA N°9. ¿CÓMO CONSIDERA QUE SE EXPRESÓ EL EJECUTIVO DURANTE EL PROCESO DE VENTA Y LA EXPLICACIÓN DEL SERVICIO?	75
TABLA N°10 ¿EL EJECUTIVO SE COMUNICÓ CON USTED DESPUÉS DE LA INSTALACIÓN PARA GARANTIZAR EL CUMPLIMIENTO DE LO OFRECIDO?	76



TABLA N°11. DESPUÉS DE HABER ADQUIRIDO EL SERVICIO ¿HA TENIDO ALGUNA DIFICULTAD O CONSULTA QUE HACERLE AL EJECUTIVO DE VENTAS? DE SER ASÍ, ¿CUÁL ES EL PERIODO EN QUE EL EJECUTIVO RESOLVIÓ SU INCONVENIENTE?	77
TABLA N°12. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS CONSIDERA QUE CUMPLIERON EL EQUIPO DE TRABAJO (EJECUTIVOS DE VENTA Y TÉCNICOS) AL MOMENTO DE ATENDERLO Y QUE INFLUYEN EN SU SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO?	77
TABLA N°13. ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS CONSIDERA QUE SON UNA DEBILIDAD EN EL SERVICIO Y QUE LA EMPRESA DEBERÍA MEJORAR?	78
TABLA N°14. SI TUVIERA LA OPORTUNIDAD DE CANCELAR EL SERVICIO ANTES DEL PERIODO ESTABLECIDO POR EL CONTRATO, ¿LO HARÍA?	79
TABLA N°15. ¿CÓMO CONSIDERA EL PRECIO DE CLARO TV SATELITAL? - ¿CÓMO EVALÚA LA CALIDAD DEL SERVICIO DE CLARO TV SATELITAL OFRECIDO POR ALFA S.A.? TABULACIÓN CRUZADA.	81
TABLA N°16. PRUEBAS DE CHI-CUADRADO.	81
TABLA N°17. MEDIDAS SIMÉTRICAS.	81
TABLA N°18. ¿CÓMO CONSIDERA EL PRECIO DE CLARO TV SATELITAL? - ¿CÓMO CONSIDERA LA CALIDAD DE LA ATENCIÓN QUE BRINDA EL PERSONAL DE ALFA S.A.? TABULACIÓN CRUZADA.	82
TABLA N°19. PRUEBAS DE CHI-CUADRADO.	83
TABLA N°20. MEDIDAS SIMÉTRICAS.	84
TABLA N°21. DEBILIDAD FRECUENCIAS.	85
TABLA N°22. FODA DE LA SUCURSAL DE ALFA S.A.	85



ÍNDICE DE GRÁFICOS.	N° DE PÁGINA.
GRÁFICO N° 1. EDAD DE LOS ENCUESTADOS.	63
GRÁFICO N° 2. ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO SE ENTERÓ DE LA OFERTA DEL SERVICIO DE CLARO TV SATELITAL?	67
GRÁFICO N° 3. ¿CÓMO CONSIDERA EL PRECIO DE CLARO TV SATELITAL?	69
GRÁFICO N° 4. ¿CÓMO EVALÚA LA CALIDAD DEL SERVICIO DE CLARO TV SATELITAL OFRECIDO POR ALFA S.A?	71
GRÁFICO N° 5. ¿CÓMO CONSIDERA LA CALIDAD DE LA ATENCIÓN QUE BRINDA EL PERSONAL DE ALFA S.A.?	72
GRÁFICO N° 6. ¿EL EJECUTIVO DE VENTAS SE IDENTIFICÓ CON SU UNIFORME Y CARNET COMO TRABAJADOR DE ALFA S.A. DISTRIBUIDOR AUTORIZADO DE CLARO?	74
GRÁFICO N° 7. ¿LOS TÉCNICOS SE PRESENTARON CON SU UNIFORME Y CARNET COMO TRABAJADORES DE ALFA S.A. DISTRIBUIDOR AUTORIZADO DE CLARO?	74
GRÁFICO N° 8. EL EJECUTIVO DE VENTAS ¿RESPONDIÓ DE MANERA SATISFACTORIA TODAS SUS CONSULTAS O DUDAS SOBRE EL SERVICIO Y EL CONTRATO?	77
GRÁFICO N° 9. LOS TÉCNICOS ¿RESPONDIERON DE MANERA SATISFACTORIA SUS CONSULTAS O DUDAS SOBRE EL MANEJO DE LOS EQUIPOS?	77
GRÁFICO N° 10. ¿CÓMO SE SIENTE CON EL SERVICIO DE CLARO TV SATELITAL?	85



I. TEMA PROBLEMA.

Satisfacción de los clientes del servicio de Claro TV Satelital atendidos por la sucursal de ALFA S.A en los departamentos de Estelí y Madriz en el año 2016.



1.1. INTRODUCCIÓN.

A través de la historia se puede observar como la sociedad ha cambiado, parte de este cambio se refleja en las preferencias de las personas y la dificultad cada vez mayor para poder satisfacer sus necesidades. Cada vez son más las empresas que se incorporan para competir y ganar la fidelidad del mercado, sin embargo dificulta el proceso de decisión de compra para los mismos, esto implica que para poder ser líder en el mercado una empresa debe centrarse en la diferenciación para ser elegidos, una vez que estos decidan ser sus clientes el reto es conseguir la satisfacción y la permanencia.

ALFA S.A es un distribuidor autorizado de Claro que tiene su central en Managua y una sucursal en la zona norte de Nicaragua, dedicada exclusivamente a la distribución del servicio de Claro TV Satelital en los departamentos de Estelí y Madriz.

Esta investigación tiene como objetivo general evaluar la satisfacción de los clientes del servicio de Claro TV Satelital atendidos por ALFA S.A. para el diseño de una estrategia enfocada en la satisfacción de los usuarios para la mejora de la competitividad en los departamentos de Estelí y Madriz en el año 2016, se realizaron 254 encuestas a usuarios del servicio y para apoyar el análisis se aplicaron tres tipos de entrevistas semi-estructuradas a: clientes, gerente administrativo del distribuidor y supervisora de Claro.

La hipótesis de este estudio plantea que la mala atención al cliente, baja calidad y altos precios inciden en la satisfacción de los usuarios. Según los resultados se cumple parcialmente porque solo dos de los factores analizados se encuentran entre los tres puntos considerados más deficientes por los clientes (precio y atención al cliente). Obteniendo que el 89% identifica como principal debilidad de la empresa el precio, debido a que la mayor de sus clientes son agricultores que no cuentan con ingresos fijos. En segundo lugar con 65.4% es la falta de promociones. La deficiente atención al cliente ocupa el tercer lugar en la valoración de los usuarios con 55.5%. Las promociones en cuarto lugar con un 51.2%. La responsabilidad con un 43.7% .La calidad el cual es otro



de los factores planteados en la hipótesis ocupa el sexto lugar con 41.7% por lo que no es considerada una de las principales debilidades. Puntualidad un séptimo lugar con un 29.1%. Amabilidad octavo lugar con un 21.3% y por último la puntualidad con un 14.2%. En este estudio se proponen tres estrategias para solucionar las debilidades de la empresa, y son: asignar un responsable de supervisión de ventas para cada departamento, crear un sistema de call center para verificar la calidad y la satisfacción de los clientes y establecer un focalizado para ofrecer un precio más bajo que la competencia.



1.2. ANTECEDENTES.

Para realizar este estudio se hizo revisión documental de investigaciones relacionadas con empresas que ofrecen el servicio de televisión digital y otras sobre la satisfacción de los clientes; para considerarlos como antecedentes se identificaron cuatro tesis en modalidad de Seminario de Graduación, de la biblioteca “Urania Zelaya” de la Facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM-Estelí).

La primera tesis de licenciatura de Administración de Empresas la presentó Marling de Jesús Acuña Centeno y Sara Delia Rocha Zamora (2012) y se titula “Aplicación de las Funciones Administrativas en la empresa Telecable del municipio de Estelí en el año 2011”. El objetivo de esta investigación fue describir la aplicación de las funciones administrativas que implementa Telecable en Estelí en durante el año 2011. Se utilizó como primer instrumento la entrevista que fue realizada al gerente y a trabajadores de la empresa, el segundo instrumento una encuesta para los clientes de Telecable, utilizando una muestra de 80 personas en el barrio Alfredo Lazo del municipio de Estelí. Los principales resultados obtenidos de esta investigación son los siguientes: Telecable Estelí tiene una estructura que encabeza la Junta directiva, le sigue la Gerencia General de la cual depende el área financiera, caja y cartera y cobro; área de servicios generales, informática, operaciones y comercialización. Con la investigación se logró determinar que la empresa emplea planes estratégicos a corto y mediano plazo. El servicio ofrecido por Telecable fue valorado por los clientes como un servicio aceptable, sin embargo, este debe ser mejorado para mejorar la satisfacción.¹

La segunda tesis de licenciatura en Administración de Empresas la presentó Yara Suyen Blandón Ruiz y Ruth Sarahí Reyes Valdivia (2011) y se titula “Diagnostico Empresarial de Empresa Telecable Estelí periodo 2010-2011”. El objetivo de esta investigación fue mejorar las prácticas administrativas para potencializar el desempeño de la empresa

¹ Acuña Centeno, M. & Rocha Zamora, S. (2012). Aplicación de las Funciones Administrativas en la empresa Telecable del municipio de Estelí en el año 2011 (Licenciatura en Administración de Empresas). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.



Telecable Estelí de la ciudad de Estelí periodo 2010-2011. Este estudio es de tipo cualitativo transversal, los principales resultados de esta investigación reflejan que la empresa Telecable Estelí presenta muchas debilidades en el desarrollo de las actividades. En el área de Recursos Humanos no cuenta con el personal capacitado, no hay rotación de personal, no cuentan con un formato de evaluación de desempeño y no hay incentivos que motiven al personal. En el área de finanzas no existe el departamento de contabilidad. En el área de mercado y ventas tiene la dificultad de no tener una marca registrada y en el área de producción de operaciones no utilizan tecnología especializada, no hay suficiente espacio en las instalaciones para la distribución de planta.²

La tercera tesis de licenciatura en Administración de Empresas la presentó Deniss Emir López Tórrez, Jorge René Triminio Colindrez y Silvio Alfredo Vindell Cruz (2014) y se titula “Estrategias Administrativas que implementa Telecable Estelí para mejorar la competitividad en el mercado de televisión por cable en el segundo semestre del año 2013”. El objetivo de esta investigación fue caracterizar el proceso administrativo que emplea la empresa Telecable Estelí para elaborar las estrategias que fomenten la competitividad en el mercado de televisión por cable en el segundo semestre del año 2013. Este estudio es cuali-cuantitativo, entre los resultados que se obtuvieron de esta investigación se destaca que el proceso administrativo empleado por la empresa es efectivo y ha logrado el posicionamiento en el mercado estiliano, según los clientes el servicio es contratado por la calidad de la señal y su programación variada.³

La cuarta tesis de licenciatura en Administración de Empresas la presentó Rosa Valentina Molina Pineda y Diana Lucero Gutiérrez Cruz (2015), se titula “Incidencia de las Estrategias Crediticias en la Satisfacción de los Clientes del Programa de Crédito de Cáritas año 2014”. El objetivo de esta investigación fue determinar la calidad de los servicios de crédito para el diseño de una estrategia crediticia adecuada a los objetivos

² Blandón Ruíz, Y. & Reyes Valdivia, R. (2011). Diagnostico Empresarial de Empresa Telecable Estelí periodo 2010-2011 (Licenciatura en Administración de Empresas). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

³ López Tórrez, D., Triminio Colindrez, J., & Vindell Cruz, S. (2013). Estrategias Administrativas que implementa Telecable Estelí para mejorar la competitividad en el mercado de televisión por cable en el segundo semestre del año 2013 (Licenciatura en Administración de Empresas). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.



del programa de crédito de Cáritas año 2014. Este estudio es de tipo cualitativo, entre los resultados obtenidos se destacan que para cubrir más demanda de crédito se necesitan más recursos financieros y la institución no cuenta con estos, la principal ventaja de Cáritas según el estudio es que los clientes tienen mucha confianza en la institución por ser de la iglesia, y al solicitar un crédito, para ellos es más fiable utilizar este servicio que el de instituciones financieras, la comisión de desembolso debería ser aplicada a los préstamos y no al monto ya que muchos clientes quedan inconformes con el monto desembolsado porque ellos esperan más dinero.⁴

Con la búsqueda de los antecedentes se pudo comprobar que, aunque se han realizado investigaciones de empresas que brindan el servicio de televisión por cable, no se han realizado estudios sobre el servicio de Claro TV Satelital, esta es la primera investigación realizada en la empresa ALFA S.A. en la que se permite estudiar la satisfacción de los clientes del servicio que atienden en carácter de distribuidor exclusivo de Claro en los departamentos de Estelí y Madriz, es de tipo cuantitativo y la principal herramienta aplicada fue la encuesta.

⁴ Molina Pineda, R. & Gutiérrez Cruz, D. (2014). Incidencia de las Estrategias Crediticias en la Satisfacción de los Clientes del Programa de Crédito de Cáritas año 2014 (Licenciatura en Administración de Empresas). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.



1.3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

La empresa Claro es reconocida a nivel internacional, en Nicaragua es una de las empresas de telecomunicaciones mejor posicionada; para ofrecer sus servicios utiliza a distintos distribuidores que se encargan del proceso de venta en el territorio. Claro TV satelital es uno de los servicios que la empresa a través de sus distribuidores ofrece a la población nicaragüense, dirigido a las áreas urbanas que no tienen acceso al cable de Claro, para tener mayor control de las ventas de este servicio, el territorio nicaragüense fue segmentado en micro-zonas que se asignaron a distintos distribuidores para ser atendidas. Alfa S.A es uno de los distribuidores de Claro, a este distribuidor se le asignó la micro-zona compuesta por los departamentos de Estelí y Madriz, a partir del 15 de diciembre del año 2015. Desde entonces abre sus puertas la sucursal de Alfa S.A con sus oficinas ubicadas del Hotel el Mesón dos cuadas al este en Estelí.

ALFA S.A. se enfrenta día a día con situaciones inesperadas de parte de los clientes, a menudo expresan sus dudas con el personal, porque tanto ejecutivos como técnicos no explican debidamente las características del servicio; los ejecutivos no dedican el tiempo suficiente para plantearles las cláusulas del contrato que firman y los técnicos no capacitan en el manejo correcto del servicio.

La relación con los técnicos está ligada directamente con la calidad y la satisfacción del cliente, su trabajo es instalar los equipos y la descarga de la señal satelital, tienen la responsabilidad de cumplir con todos los requisitos para realizar una instalación correctamente, sin embargo se han descubierto irregularidades, por ejemplo, han realizado instalaciones en techos sumamente débiles o en árboles, por ello la persona que adquiere el servicio es propensa a perder la señal cuando la antena es movida por el viento.

Otro tema que controlan los instaladores, es el cuidado de los equipos que entregan a los clientes, y deben ser debidamente probados, una falla técnica representa un



problema para el usuario porque la señal puede ser afectada parcial o completamente en cualquier momento.

Por otra parte, todo el personal de la empresa ALFA S.A. trae la obligación de dejar al cliente conforme en todo el proceso de la venta, hasta el seguimiento, sin embargo, no siempre realizan este proceso. Además, presentan dificultad con el trato amable presentan gran dificultad en cuanto a amabilidad al ejecutar su trabajo, muchos ejecutivos hacen sentir incómodos y ofendidos a algunos de los clientes por su manera de actuar, se pierde la confianza hacia ellos y dejan dudas que tarde o temprano generan consultas o reclamos a las líneas de atención al cliente de Claro. Esta falta de atención adecuada al cliente provoca pérdida en el valor de la calidad del servicio.

Cuando se aborda la calidad de las ventas, se refiere a los métodos que utilizan los ejecutivos de ventas para convencer al cliente y cerrar una venta, este trabajo se realiza en campo y no se tiene suficiente control del personal, por esta razón Claro realizó la segmentación de Nicaragua en micro-zonas, para controlar de mejor manera a sus distribuidores y erradicar las estafas que surgieron por parte de muchos ejecutivos, por ejemplo, cobrar una cantidad de dinero por efectos de instalación o derecho al servicio, pago de equipos y promociones inexistentes. En la micro-zona de Estelí y Madriz estas estafas provocaron desconfianza en gran parte de los clientes y el rechazo hacia la empresa Claro y sus servicios. Los ejecutivos que atendían la zona, al ser presentantes de Claro provocaron que los pobladores de la zona tengan miedo a ser estafados, por ello muchos clientes cancelaron el servicio y constantemente se tiene que lidiar con clientes molestos en las comunidades, los clientes mal atendidos dan mala referencia de Claro en la comunidad y se pierden clientes potenciales.

El servicio que se ofrece tiene características específicas que no pueden ser modificadas, Claro TV Satelital cuenta con un paquete básico de setenta y ocho canales específicos, los clientes no pueden elegir canales que estén fuera de este paquete o fuera de los canales adicionales que se ofrecen; esta es una de los temas que desanima a los usuarios que tienen preferencia por canales que el servicio no tiene.



Otra característica en contra de la empresa es la mala señal satelital, esta es vulnerable a ciertos cambios climatológicos como la lluvia, vientos fuertes y cielo nublado. La interrupción temporal de la señal, provocando reclamos y molestias de los usuarios y las respuestas a estos problemas no están al alcance de la empresa.

Otro de los factores vinculado a la insatisfacción de los clientes con el servicio de Claro TV Satelital es su precio dolarizado. El servicio está dirigido a la zona rural que no tiene acceso al servicio de cable, la mayoría de los pobladores se dedican a la agricultura, no cuentan con un salario fijo, y como ellos expresan “se gana por temporada” y deben pagar una cantidad de dinero que mensualmente crece con la variación en el cambio de la moneda, es tanta la dificultad para muchos de los clientes, que se ven obligados a tener un retraso en el pago de su factura u optan por cancelar el servicio o se cambian a la competencia.

Actualmente la competencia es una de las principales preocupaciones de la empresa, en muchas comunidades existen servicios de cable local y sobre todo la presencia de Qualy TV. Los clientes que tienen desconfianza, desconocimiento del manejo de los equipos, dudas de la programación o el precio del servicio, optan por contratar con otra empresa y este es un problema latente para Claro que desea ganar la fidelidad de los clientes.



1.4. PREGUNTAS PROBLEMA.

1.4.1.PREGUNTA CENTRAL.

¿Cómo es la satisfacción de los clientes del servicio de Claro TV Satelital en los departamentos de Estelí y Madriz en el año 2016?

1.2.2.PREGUNTAS ESPECÍFICAS.

1. ¿Cómo está organizada la empresa ALFA S.A. para brindar el servicio de Claro TV Satelital?
2. ¿Cómo evalúan los clientes el servicio de Claro TV Satelital?
3. ¿Cómo es la satisfacción de los usuarios del servicio de Claro TV Satelital?
4. ¿Cuáles son las principales razones de que los clientes prefieran Claro TV Satelital?
5. ¿Cómo es la atención al cliente brindada por el equipo de trabajo de ALFA S.A.?
6. ¿Qué medidas debería tomar la empresa para aumentar la competitividad y la satisfacción de los clientes?



1.3. JUSTIFICACIÓN.

Vivimos en una época en que la competitividad cada vez es más complicada, pues las personas están en un cambio constante y satisfacer sus necesidades es un reto cada vez más complejo para las empresas, el servicio de Claro TV Satelital ofrecido por la empresa Claro en Nicaragua a través de sus distribuidores no se queda exento ante estos cambios.

Esta investigación es necesaria porque hace falta un estudio que demuestre la situación actual de ALFA S.A, distribuidor autorizado de Claro, en cuanto al funcionamiento organizativo para evaluar las fortalezas y debilidades que se vinculan directamente con la competitividad del servicio de Claro TV Satelital en el mercado de Estelí y Madriz, es conveniente para el personal administrativo que se encarga de llevar el control de la empresa y para la fuerza de ventas que es la cara de la organización en campo

Este estudio será de utilidad para Claro que es dueño del servicio y para ALFA S.A. como distribuidor, porque les permite profundizar en la satisfacción de los clientes, un tema de importancia para ambas empresas, a Claro le permite evaluar el trabajo del canal de distribución asignado para Estelí y Madriz, por otra parte a ALFA S.A. le permite tener información vital para la toma de decisiones que mejoren y cuiden el giro principal de la sucursal, que es la venta del servicio de Claro TV Satelital en ambos departamentos. Además, incluye la propuesta de una estrategia para la mejora de la satisfacción de los clientes y la competitividad.

Como estudiantes de V año de Administración de Empresas, esta investigación permite poner en práctica los conocimientos adquiridos durante los años de estudio, y obtener nuevos conocimientos sobre el manejo de una empresa como ALFA S.A., desarrollar las técnicas de investigación y diseño de estrategias aplicada a una problemática.



Este tema de investigación es el punto de partida para nuevos estudios que sean de importancia para la empresa ALFA S.A. o empresas similares. De igual manera es base para otros estudiantes que investiguen sobre la satisfacción de los clientes de un servicio.



II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1. OBJETIVO GENERAL.

Evaluar la satisfacción de los clientes del servicio de Claro TV Satelital atendidos por ALFA S.A. para el diseño de una estrategia enfocada en la satisfacción de los usuarios para la mejora de la competitividad en los departamentos de Estelí y Madriz en el año 2016.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1. Describir el funcionamiento organizativo de la empresa ALFA S.A. que ofrece los servicios de Claro TV Satelital en los departamentos de Estelí y Madriz.
2. Analizar la satisfacción de los clientes de Claro TV Satelital respecto a: calidad, precio y atención al cliente.
3. Proponer una estrategia para la mejora de la satisfacción de los clientes de Claro TV Satelital y la competitividad en el mercado de Estelí y Madriz.



III. MARCO TEÓRICO.

En esta investigación se definieron tres ejes teóricos que se han determinado como su base conceptual: Empresa, Televisión digital y Satisfacción de los clientes. A continuación se define cada uno de ellos.

3.1. EMPRESA.

3.1.1. DEFINICION DE EMPRESA.⁵

“Entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados” (García & Casanueva, 2001).

Los fines de la empresa son sus objetivos permanentes que representan su razón de ser desde el punto de vista del interés propio de sus accionistas y trabajadores. Se establecen respondiendo a los objetivos personales de quienes la controlan. Los fines usuales de una empresa o corporación (privada) son:

- Supervivencia o permanencia.
- Beneficios (rendimiento económico de corto plazo).
- Crecimiento del patrimonio.
- Prestigio.
- Bienestar de los miembros (empleados y relacionados).
- Desarrollo del país (sobre todo en empresas del estado).

⁵ Francés, A. (2006). Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral. México: Editorial María Fernanda Castillo.



La empresa privada busca la obtención de un beneficio económico mediante la satisfacción de alguna necesidad de orden general o social. Se habla de un beneficio económico más bien de utilidades, para comprender los casos, fijándonos solo en la diferencia entre lo que se invierte y lo que se obtiene. Se ha señalado también que esto no puede obtenerse, si la producción de la empresa no está respondiendo a una necesidad más o menos generalizada o social: cuando esta necesidad desaparece, la empresa pierde de su razón de ser, y que tiene que cerrar.

Dentro de los elementos que forman la empresa encontramos los siguientes:⁶

- Bienes materiales. Lo integran sus edificios, las instalaciones que en estos se realizan para adaptarlas a la labor productiva, la maquinaria que tiene por objeto multiplicar la capacidad productiva del trabajo humano, y los equipos, o sea todos aquellos instrumentos o herramientas que complementan y aplican más al detalle la acción de la maquinaria. Las materias primas que han de salir transformadas en los productos, las materias auxiliares, aquellas que aún no forman parte del producto y son necesarias para la producción y los productos terminados.
- Dinero. Toda empresa posee efectivo, lo que se tiene como disponible para gastos y urgentes. También tiene como representación del valor de todos los bienes, un capital, constituido por valores, acciones, obligaciones, etc.
- Talento humano. Conformado por obreros, aquellos cuyo trabajo es predominantemente manual; los empleados, aquellos cuyo trabajo es de categoría más intelectual y de servicio. Existen además los supervisores, cuya misión fundamental es vigilar el cumplimiento exacto de los planes y órdenes señalados; los técnicos, personas que con base en un conjunto de reglas o principios, buscan crear nuevos diseños de productos, sistemas administrativos y métodos; los altos ejecutivos, aquellos en quienes predomina la función

⁶ Reyes, A. (2004). Administración de empresas teoría y práctica primera parte. Mexico: Editorial Limusa Noriega México.



administrativa sobre la técnica; directores, cuya función básica es la de fijar los grandes objetivos y políticas, aprobar los planes más generales y revisar los resultados finales.

3.1.2. TIPOS DE EMPRESA.⁷

Los criterios más habituales para establecer una tipología de las empresas son las siguientes:

- **Según su tamaño.**

Existen diferentes criterios que se utilizan para determinar el tamaño de las empresas, como el número de empleados, el tipo de industria, el sector de actividad, el valor Anual de ventas, etc. Sin embargo, e indistintamente el criterio que utilice.

Las empresas pueden clasificarse según su tamaño en:

Grandes Empresas: Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y prestamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales.

Medianas Empresas: Este tipo de empresa interviene varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tiene sistemas y procedimientos automatizados.

Pequeñas Empresas: En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que

⁷ Baena, E. (2010). Clases de empresas. Recuperado de http://www.gestion.org/economia_empresa/creacion-de-empresas/3985/clasificacion-de-las-empresas/?print=pdf



pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que la conforman no excede un determinado límite.

Microempresas: Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, venta y finanzas son elementales y reducidas donde el director o propietario puede atenderlos personalmente.

Hay diversos criterios para realizar esta clasificación. Algunos de ellos son:

- Criterio económico: es el volumen de facturación, es decir, los ingresos obtenidos por las ventas.
 - Criterio técnico: es el nivel tecnológico, la innovación del capital.
 - Criterio patrimonial: bienes, derechos y obligaciones.
 - Criterio organizativo: se refiere al número de trabajadores de la empresa y a su organización.
-
- **Según el sector económico donde desarrollan su actividad.**
 - Sector primario: formado por las empresas que se dedican a la explotación de los recursos naturales, incluyen a las empresas agrícolas, pesqueras, ganaderas, mineras y forestales.
 - Sector secundario: incluye a las empresas que se dedican a las actividades transformadoras o industriales (empresas textiles, metalúrgicas, químicas, etc.). También se incluyen al sector de la construcción y al energético.
 - Sector terciario: engloba a dos grupos de empresas, las comerciales, que se dedican a la venta de artículos sin transformarlos, como un quiosco o una droguería, y las de servicios, por ejemplo, un banco o una clínica.



- **Según la propiedad de su capital.**

- La empresa privada es propiedad de personas físicas o jurídicas particulares
- La empresa pública es propiedad del Estado o de cualquier entidad de carácter público.
- La empresa mixta es aquella empresa cuya propiedad está compartida entre el Estado y particulares.

3.1.2.1. DEFINICIÓN DE SERVICIOS.⁸

La tarea de definir y conceptuar los servicios no es sencilla pues bajo el término servicios se abarca un conjunto heterogéneo de productos y actividades intangibles que resultan difíciles de englobar en una definición simple. Los servicios también son muchas veces difíciles de separar de los productos con los que pueden estar vinculados en diversos grados.

Por esta razón, con bastante frecuencia, la literatura en torno a los servicios ha eludido su definición y se ha limitado a exponer su naturaleza y características dominantes. Así se explica que todavía hoy no sea posible contar con una definición ampliamente aceptada y que únicamente se pueda hablar de aproximaciones conceptuales que, sometidas a comparación, ponen de manifiesto los cambios de actitud que los analistas del sector han experimentado conforme iban evolucionando los estudios relativos al mismo.

Durante un largo periodo de la historia del pensamiento económico, los “bienes inmateriales”, como eran llamados los servicios, no fueron tomados en la consideración principal de los afanes de los estudiosos de la realidad social. Adam Smith quizás fue el primero de los economistas que no llegó a destacar la importancia del sector y su contribución económica y social. Con él empieza a lo largo del tiempo y por parte de

⁸ Valotto, G. (2011). La evolución en la consideración económica del sector servicios. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2011a/>



destacado tratadista de lo económico, una tendencia a utilizar un concepto residual de “servicio”. Como afirma Smith.

Cabe resaltar así que el problema se plantea por la ausencia o la carencia de una definición de servicios admitida de una manera universal. Ahora bien, en intentar para su construcción encontramos un gran número de bocetos o proyectos de definiciones realizadas por diferentes autores. Algunas de ellas son de carácter descriptivo, por lo cual destacan las características de los servicios. Otras son meramente enunciativas y suelen detallar un listado de las actividades que comprenden los servicios. Se observa especialmente el contraste con la producción de bienes.

Los servicios se diferencian de los bienes de la siguiente manera.

Entre las características más destacadas que poseen los servicios y que los distinguen de los productos se pueden encontrar por ser las más permanentemente aludidas.

- **Intangibilidad:** esta es la característica más importante de los servicios. Consiste en que éstos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de su adquisición por los compradores. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer. Los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc., o incluso evaluar su calidad antes de la prestación.
- **Heterogeneidad (o variabilidad):** dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas a personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores el servicio ya no es el mismo. Incluso esto se observa sólo con la modificación del estado de ánimo de la persona que entrega o del que recibe el servicio. Por esto en la práctica resulta necesario prestar atención a las personas que en nombre de la empresa prestarán los servicios.
- **Inseparabilidad:** en los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar su venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.



- **Perecedero:** los servicios no se pueden almacenar por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado no se puede realizar en otro momento (por ejemplo un vuelo con un asiento vacío en un vuelo comercial).
- **Ausencia de propiedad:** los compradores de servicios adquieren un derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad del mismo.

Tras el paso de los años, a diferentes tipos de estudios y definiciones de autores, se define la expresión servicios del siguiente modo:

Los servicios no son entidades independientes sobre las que se pueden establecer derechos de propiedad; asimismo, no pueden intercambiarse por separado de su producción. Los servicios son productos heterogéneos producidos sobre pedido que generalmente consisten en cambios en las condiciones de las unidades que los consumen y que son el resultado de las actividades realizadas por sus productores a demanda de los consumidores. En el momento de concluir su producción los servicios han sido suministrados a sus consumidores.

3.1.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.⁹

Se ha definido a los canales de distribución como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menos esfuerzo posible.

Objetivo del canal de distribución.

La finalidad de un canal de distribución es tender un puente entre el fabricante de un producto y el usuario del mismo, ya sea que las partes se localicen en la misma comunidad o en diferentes países a miles de kilómetros uno del otro.

⁹ Mercado, S. (2004). Mercadotecnia programada principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado. Mexico: Noriega editores.



Funciones de los canales de distribución.

Con el fin de realizar la transferencia de mercancías del productor al consumidor, necesitan ser ejecutadas un determinado número de actividades.

Estas comprenden particularmente la transferencia de derecho (compra y venta), el movimiento físico de las mercancías (transporte) acompañado por el almacenaje necesario, la búsqueda de mercado so fuentes de aprovisionamiento (por el lado de ventas, las promoción de estas y por el otro lado ciertos aspectos de la compra), y el pago de mercancías (financiamiento, etc.).

Importancia de la estructura de distribución.

Antes de ahondar en la importancia de la estructura de distribución, se hace necesario definir qué se entiende por estructura de distribución o simplemente distribución.

Existen dos aspectos que conforman este concepto:

- Canales de distribución.

Los intermediarios que existen entre el productor y los consumidores finales de su producto.

- Distribución física.

La forma como el fabricante hace llegar a su producto a los intermediarios para que estos, a su vez, lo vendan al consumidor final.

El término de distribución física tiene, a su vez, dos enfoques: un enfoque amplio y otro limitado.

- Según el enfoque amplio, la distribución física comienza con la localización de materia prima y la mano de obra que se necesitan en el proceso productivo y termina con la determinación del mercado de consumo final. Desde esta perspectiva, correspondería a las decisiones de distribución física el resolver problemas de proveedores, fabricación, almacenes, intermediarios y mercados finales.



- Según el enfoque limitado, solo se incluye la manipulación de los productos desde el almacén del fabricante a los almacenes de los intermediarios. En otras palabras, se excluyen las decisiones referentes a los canales de distribución.

Como el enfoque amplio abarcaría también a los canales de distribución referimos utilizar el enfoque limitado, ya que entonces tendremos los dos conceptos de canales de distribución y distribución física perfectamente identificados.

Canales de distribución control total.

En esta categoría se incluyen aquellos canales que permitirán a la empresa llevar a cabo su política comercial en el país de destino con total autonomía. La total autonomía se traduce en control de los precios de venta, contacto directo con el cliente final, política de comunicación autónoma, etc. Este tipo de control precisa de un contacto directo con el mercado de destino, y permitirá una presencia efectiva de la empresa.

Principales canales de control total son:

- Venta directa en el extranjero.
- Venta a través de agentes a comisión.
- Venta a través de representantes asalariados por la empresa.
- Implantación directa: sucursales y filiales.



3.1.4. EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES. ¹⁰

Definición de telecomunicaciones.

La telecomunicación (comunicación a distancia), del prefijo griego tele, "distancia" y del latín communicare, es una técnica consistente en transmitir un mensaje desde un punto a otro, normalmente con el atributo típico adicional de ser bidireccional. El término telecomunicación cubre todas las formas de comunicación a distancia, incluyendo radio, telegrafía, televisión, telefonía, transmisión de datos e interconexión de computadoras a nivel de enlace.

Las empresas de telecomunicaciones son todas aquellas entidades que prestan servicios orientados a la contratación de líneas telefónicas, conexión a internet o a la televisión de pago, como prestaciones más destacadas. De este modo las empresas de telecomunicaciones se caracterizan por impulsar la comunicación a través del uso de las últimas tecnologías aparecidas en el mercado, prestando así, servicios eficientes en las distintas ramas de la telecomunicación. Algunas de las especialidades a las que puede acceder este tipo de empresa son asesoría de telecomunicaciones, porteros automáticos, audio conferencias, antenas parabólica, radios comunicadoras, internet, telefonía móvil y fija, televisión digital terrestre, megafonía, antenas wifi, entre otros.

3.2. TELEVISIÓN DIGITAL. ¹¹

Al final de la década de los 80 del siglo XX se empezaron a desarrollar sistemas de digitalización. La digitalización en la televisión tiene dos partes fundamentales, la digitalización de la producción y de la transmisión.

¹⁰ Sarmiento, J. (2011). Interventoría en proyecto de telecomunicación. Recuperado de <http://josedavidsarmientofigueroa.blogspot.com>

¹¹ Feijóo, I. (2011). Estudio comparativo y panorama futuro de las plataformas de transmisión de televisión digital. Recuperado de <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/3829/1/CD-3601.pdf>



En lo que se refiere a la producción se desarrollaron varios sistemas de digitalización. Los primeros estaban basados en la digitalización de la señal compuesta de video, que no tuvieron éxito. En cambio, el planteamiento de digitalizar las componentes de la señal de video, es decir la luminancia y las diferencias de color, fue el que resulto más apropiado. En un principio desarrollaron los sistemas de señales en paralelo, con gruesos cables que precisaban de un hilo para cada bit, el uso de esta gran cantidad de cables fue sustituida por la transmisión multiplexada en el tiempo de las palabras correspondientes a cada una de las componentes de la señal a través de un solo hilo; además, este sistema permitió incluir el audio, embebiéndolo en la información transmitida junto con otras utilidades.

Por el lado de la transmisión, la digitalización de esta fue posible gracias a las técnicas de compresión que lograron reproducir el flujo a menos de 5 Mbps (megabit por Segundo), conociendo que el flujo de información original de una señal de calidad de estudio es de 270 Mbps, los resultados son muy satisfactorios. El avance de la informática, tanto a nivel de hardware como del software, llevó a sistemas de producción basados en el tratamiento informático de la señal de televisión.

3.2.1.SERVICIO DE TV SATELITAL.

La televisión digital es aquella en la cual se transmite, recibe y procesa señales de audio y video de manera discreta, en contraste con la forma continua usada por la TV analógica. La digitalización de la televisión lleva consigo numerosas ventajas en la forma de entender y utilizar la televisión; la representación numérica permite el uso de compresores, filtros digitales, control de conexión local, detección y corrección de errores, canales de doble vía, etc. (Martínez, Ascencio , & González, 2008).



3.2.2. DIFERENCIA ENTRE TELEVISIÓN DIGITAL Y TELEVISIÓN ANALÓGICA.¹²

- **Video y sonido.** Algunos de los factores que afectan la transmisión de la señal de televisión terrestre se deben a la dispersión de energía, zonas de sombra y rebotes de la señal que provocan ecos. En la transmisión analógica, estos problemas se pueden manifestar como diferentes tipos de ruido que degradan tanto a la imagen como al sonido. Algunas de las degradaciones que pueden ocurrir es que se transmite un programa con el efecto de nieve, imágenes dobles, imágenes pixeladas y congeladas, deficiencia de color y sonido de baja calidad. La transmisión digital es óptima, es decir, la señal codificada que se envía es la misma que se recibe, excepto cuando la señal no es lo suficientemente fuerte para los circuitos decodificadores. En esta situación se pierde completamente la recepción. La imagen, sonido y datos asociados a una emisión de televisión se codifican digitalmente. La calidad de imagen y sonido transmitidos es proporcional a la cantidad de datos asignado dentro del flujo final transmitido por cada múltiplex. En resumen, la calidad de las imágenes es similar a la de un DVD y la señal digital es menos propensa a interferencias.
- **Número de canales.** La televisión analógica permite la transmisión de un único programa de televisión por cada canal. La tecnología digital permite un mayor número de emisoras en el mismo espacio radioeléctrico, pues se pueden transmitir entre tres y cinco programas por cada canal. En TV analógica no se utilizan los canales adyacentes para evitar las interferencias, gracias al diseño de la red de distribución de señal digital es posible usar todos los canales de la banda, sin necesidad de dejar canales libres para reducir las interferencias.
- **Servicios adicionales.** Las transmisiones de información digital proporcionan una gran flexibilidad en los contenidos que puede emitir, por lo que es posible

¹² Martínez, E., Ascencio, J. (2008). El ABC de la televisión digital (parte1). Recuperado de <http://www.eveliux.com/mx/El-ABC-de-la-Television-Digital-parte-1.html>



mezclar un número arbitrario de canales de vídeo, audio y datos en una sola señal. La digitalización de la señal facilita además la convergencia TV-PC, permitiendo que los servicios de Internet como la consulta de bases de datos remotas, la navegación, el correo electrónico, la videoconferencia, las aplicaciones multimedia, etc. estén disponibles en tu aparato televisor.

3.2.3. MEDIOS DE TRANSMISIÓN DE LA TV DIGITAL.

La televisión pública es aquella que llega al usuario sin costo alguno para éste. Generalmente es transmitida por aire a través de las bandas de frecuencia. La televisión restringida llega a aquellos usuarios que pagan una mensualidad por recibir dichas señales. La televisión restringida puede recibirse principalmente por tres tipos de medios: Por satélite, por microondas y por un sistema de TV por cable.

La señal satelital implica el uso de una antena parabólica y un aparato receptor que codifica dicha señal. Las comunicaciones vía satélite es el medio más utilizado para la transmisión de señales de televisión restringida. Las compañías de televisión por cable se vieron en la necesidad de instalar en sus dorsales fibra óptica para introducir los servicios de Internet, pero esta misma infraestructura les servirá para la transmisión de señales digitales de televisión. Gracias a la digitalización, las compañías que ofrecen servicios por cable y por satélite, podrán ofrecer a sus suscriptores cientos canales de video.

La televisión por microondas se ofrece por medio de la tecnología inalámbrica conocida como MMDS (Multichannel multipoint distribution service), es utilizada generalmente como una alternativa a la televisión por cable y donde es a veces imposible la instalación de cableado. MMDS utiliza las frecuencias de microondas. La recepción de las señales por parte del suscriptor requiere de una antena especial de microondas y un decodificador que se conecta al televisor.



La televisión por banda ancha es relativamente nueva en muchos países. Algunas empresas combinan servicios que incluyen televisión digital, acceso a Internet mediante banda ancha y voz (servicio de telefonía). Este tipo de servicios, ha hecho que el par de cobre o hilo telefónico se consolide como una alternativa válida para recibir canales temáticos de televisión, televisión a la carta y espectáculos o películas de pago previo.

3.2.4.DEFINICIÓN DE TV SATELITAL DTH.

“DTH (direct-to-home): son transmisiones directas al público desde satélites geoestacionarios, logrando la convergencia de medios a partir de un único soporte. Hoy los sistemas DTH son capaces de distribuir, además de TV, Internet y los nuevos servicios de TV de Alta Definición (HDTV), DTH puede cubrir grandes áreas, como aquellas donde la infraestructura de los operadores de TV por cable es débil y la televisión tradicional no está presente, un claro ejemplo de las zonas montañosas o rurales.” (Aburto, 2012).

“La televisión codificada satelital (DTH Televisión directa al hogar): Es aquella que utiliza como medio de transmisión el espacio radioeléctrico, mediante enlace espacio – tierra, para señales codificadas de audio, video y/o datos, destinadas a la recepción exclusivamente a un grupo particular privado de suscriptores o abonados del sistema, que disponen de estaciones receptoras de estas señales. Está formado por la estación transmisora, en el país o fuera del mismo: equipos codificadores, equipos para la propagación y la distribución de señales de televisión desde un satélite; y las estaciones receptoras de dichas señales (antena parabólica receptora, equipo decodificador)”. (Bernal & Cordova, 2007).



Ventajas de la TV Satelital DTH.¹³

- Gran cobertura sobre países y continentes.
- Amplia visibilidad desde cualquier lugar.
- Las antenas deben apuntar al cielo.
- Instalación fija porque el satélite es (geoestacionario).
- Permite a lugares aislados o donde no existen redes alámbricas.
- Sencilla implementación (instalar antena, cable y decodificador).
- Costo de la comunicación es independiente de las distancias.

Para el funcionamiento de la T.V Satelital, “El contenido de la señal a ser transmitida debe ser encriptado para evitar usuarios no autorizados, el Sistema de Administración de Abonados (SMS Subscriber Management System) interactúa con el sistema de encriptación por medio de un sistema de acceso condicional CA, luego el contenido de la señal es modulado previo a ser transmitido desde el Headend del DTH al satélite para ser bajado a los clientes quienes deberán utilizar una antena del tipo TVRO TV Received Only, un LNB, y un STB, cuya salida entrega la señal de video en formato compatible para TV, Monitores o Proyectoros.” (Bailón , 2014).

Los componentes de la instalación del DTH, son: Antena Parabólica Fija: Son antenas receptoras que captan la señal proveniente del satélite, es decir, la antena parabólica es la encargada de reflejar la señal en el LNB. Para las instalaciones de los sistemas de televisión satelital individual utiliza las antenas parabólicas de 60cm, con soporte tipo “Y” pared/suelo.

LNB: Dispositivo que forma parte fundamental de la antena parabólica, tiene como objetivo recibir la señal reflejada por la antena parabólica (frecuencia alta) y la transforma para poder ser enviada por el cable coaxial (frecuencia baja).

¹³ Aburto, A. (2012). Sistema de comunicación satelital DTH. Recuperado de <http://myslide.es/documents/dth5571fed749795991699c28b1.html>



Cable Coaxial: El cable coaxial es el elemento principal en la transmisión de las señales electromagnéticas de alta frecuencia por su capacidad de transportar más información.

STB (Set-Top-Box): También se lo llama decodificador, es un dispositivo que recibe una señal digital, realizar el proceso de modulación de la señal y la decodifica para poder ser enviada hacia el televisor. Puede ser conectado tanto a un televisor analógico como a un televisor digital integrado.

De los factores que inciden en el funcionamiento y calidad de la señal se pueden mencionar los siguientes: ¹⁴

- Visibilidad al satélite: lluvia, nieve, equinoccio.
- Reflector: Orientación (Azimut, Elevación).
- LNB: Polarización, fijación, sellado del conector.
- Base y Soporte: Verticalidad, fijación de base.
- Cable Coaxial: tipo, longitud, conectores, deformación.
- Decodificador: Conexiones, conectores, alimentación, tarjeta, configuración.
- Conexión Decodificador-Televisor: Tipo de cable, longitud, conectores.

3.3. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

3.3.1. DEFINICIÓN DE SATISFACCIÓN DE CLIENTE.

El estado de ánimo de los clientes que surge como producto de relacionar las necesidades y expectativas versus el valor y los rendimientos percibidos, es decir, la satisfacción es un estado de ánimo que crea agrado y complacencia por la realización completa de las necesidades y expectativas creadas. (R. Rico, 2001).

¹⁴ Bailón, V. (2014). Análisis de la Televisión Satelital Digital DTH Direct To Home en el Ecuador. (Tesis de Ingeniería). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador.



"Una sensación de placer o depresión que resulta de comprar la experiencia de un producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas." (Kloter y Keller, 2006).

3.3.2.IMPORTANCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa. Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la compañía y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optará por cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio o en último caso, incluso abandonar el mercado. (León, M.L., 2006).

La satisfacción o insatisfacción de un cliente surge a partir de su experiencia con el producto o el servicio que le ofrecen. No todos los factores contribuyen de la misma manera a generar esta satisfacción. Dependiendo de cómo influyen se pueden clasificar en:

- Características básicas: Son las partes del producto cuya presencia no genera satisfacción, pero cuya ausencia genera una gran insatisfacción.
- Características atractivas: Son las partes del producto cuya presencia genera una gran satisfacción, pero si no están presentes no le harán falta al cliente.
- Características lineales: Entre los dos tipos de características anteriores, las básicas y las atractivas, se encuentran estas características que influyen de forma lineal en la satisfacción del cliente, es decir, cuanto mejor se cumplan, mayor es la satisfacción del cliente.



Es evidente que se deben cumplir todas las características básicas del producto. En las lineales se debe ser competitivo y en las atractivas se debe diferenciar en todo lo que se pueda con la competencia. Hay que tener cuidado con estas características, ya que cambian con el paso del tiempo.

3.3.3. BENEFICIOS DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.¹⁵

La fidelidad: La probabilidad de que unos consumidores complacidos repitan una compra es mucho mayor si un grado alto y reiterado de satisfacción ha conseguido crear en ellos un sentimiento de fidelidad. Esta se ve condicionada por factores como el número de competidores, la frecuencia de compra, la disponibilidad de información sobre las alternativas, el coste de las adquisiciones y la utilización de programas que fomenten la fidelidad del cliente.

Recomendación verbal: La fuerza de una recomendación verbal es mayor que la de toda la publicidad de una empresa en su conjunto. A cada industria le afecta de una manera diferente. No obstante, la importancia que una recomendación de este tipo cobra es decisiva para una industria si, la compra que realiza el cliente supone una inversión financiera sustancial; los datos disponibles para el consumidor son suficientes como para permitirle tomar una decisión informada; si la frecuencia de compra de cierto producto o servicio es alta.

Precios extra: El cliente está dispuesto a pagar un precio extra si el producto destaca por su esmerada calidad y un servicio de atención excelente. Los consumidores de la mayoría de productos y servicios toman en consideración la reputación de estos cada vez que comparan unos con otros.

¹⁵ Denove, Chris; Power, James. (2006). Satisfaction. Editorial: Porfolio.



Mayor nivel de ventas: Las empresas con un alto nivel de satisfacción consiguen que la preferencia de sus clientes se extienda desde una a varias marcas propias más y, en consecuencia, aumentan así sus ventas.

3.3.4.CALIDAD. ¹⁶

3.3.5.DEFINICIÓN DE CALIDAD.

Calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes, consiste en no tener deficiencias. La calidad es la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente.

En la actualidad existen retos y sobre todo de la competencia en las organizaciones, lo cual permite enfrentar la alta competencia, tanto nivel nacional como internacional.

La buena calidad es una cualidad que debe tener cualquier servicio para obtener un mayor rendimiento en su funcionamiento y durabilidad, cumpliendo con normas y reglas necesarias para satisfacer las necesidades del cliente.

La calidad dentro de una organización es un factor importante que genera satisfacción a sus clientes, empleados y accionistas, y provee herramientas prácticas para una gestión integral. Hoy en día es necesario cumplir con los estándares de calidad para lograr entrar a competir en un mercado cada vez más exigente; para esto se debe buscar la mejora continua, la satisfacción de los clientes y la estandarización y control de los procesos. También se debe hacer que los diferentes departamentos de la empresa hagan de la calidad definiendo los objetivos que le corresponden buscando siempre la satisfacción del cliente y el mejoramiento continuo.

¹⁶. Avila, B. (2015). Emprendices. Comunidad de emprendedores. Recuperado de <https://www.emprendices.com>



3.3.5.1. VENTAJAS DE LA CALIDAD.

- La satisfacción del cliente a través de la entrega de productos que cumplan con los requisitos que establecieron.
- Reducción de costes mediante la mejora continua en los procesos y la consiguiente eficacia operativa resultante.
- Mejora en las relaciones entre las partes interesadas incluyendo personal, clientes y proveedores.
- Conformidad legal a través de la comprensión de cómo afecta el impacto de los requisitos legales y reglamentarios en la organización y sus clientes.
- Mejora en la gestión de los riesgos a través de una mayor consistencia y trazabilidad de los productos y servicios.
- Credenciales de negocio demostrables verificación independiente frente a las normas reconocidas.
- Posibilidad de obtener más negocios en particular cuando las especificaciones de adquisición requieren de certificación como condición para el suministro.

3.3.6.PRECIO.

El precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio. Es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. (Philip, 2002).

La importancia del precio en la decisión de compra es porque el precio refleja el valor del producto o servicio percibido por el comprador. Es la expresión monetaria de un bien, es la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar a cambio de calidad, confort, provecho, bienestar, placer, utilidad o simplemente suplir una necesidad.

En términos de precios, la estrategia a seguir debe garantizar la subsistencia de las marcas en el mercado, por lo tanto; de las 4 P de la mezcla de mercadeo, el precio es el



único elemento que proporciona ingresos, el resto, generan gastos, sin embargo, impulsan la demanda del producto.

Los compradores de hoy comparan precios, responden a las promociones y ofertas cuando estas ofrecen descuentos significativos, es en tal sentido, que se afirma que los compradores son sensibles a los precios, no obstante, la sensibilidad del comprador no siempre es igual, ya que depende de las situaciones en que se encuentre el consumidor frente al acto de compra.

En todo caso, el precio suele acompañarse con una táctica atractiva. Es un factor diferencial. En ese orden de ideas, se habla de tipos de precios, estrategias de precios, calidad del producto asociada al precio, el precio es un elemento determinante en toda decisión de compra y su importancia para el comprador se traduce en ahorro, costos y beneficios.

La estrategia de ventas es la “Selección, definición y aceptación de un curso de acción futuro que permita, con miras al logro de los objetivos y metas de venta establecidos con anterioridad, guiar y controlar el uso óptimo de los recursos disponibles.” (Poter, 2007).

3.3.6.1. ESTRATEGIAS DE PRECIO.¹⁷

El precio es un elemento crítico de la mezcla de mercadotecnia y las empresas deben tomar decisiones estratégicas acerca de los precios de sus productos para lograr mejor sus objetivos de negocio. La mezcla de productos es el conjunto de productos y servicios que una sociedad decide ofrecer al mercado. Las estrategias de precios se extienden desde ser el líder en costes a ser una opción de lujo de alto valor para los consumidores.

¹⁷ Richards, L.(2015). Estrategias de fijación de precios de productos. La Voz de Houston. Recuperado de <http://pyme.lavoztx.com/estrategias-de-fijacin-de-precios-de-productos-4457.html>



Coste incrementado

El precio de coste incrementado es el tipo más básico de los precios y representa simplemente establecer el costo de un producto en un nivel superior al coste de producción y distribución de ese producto. Así, por ejemplo, un joyero podría decidir productos de precio en un 100 por ciento de margen de beneficio basado en los costes de la creación del producto.

Basado en la competencia

Basado en la competencia es el precio que se establece específicamente para abordar y dar respuesta a los precios de los productos de la competencia. Las empresas pueden decidir aplicar unos precios más altos o más bajos o alrededor de los mismos niveles de la competencia, pero sus decisiones se basan en una evaluación de lo que está haciendo la competencia y la forma en que deseas colocar tu gama de productos.

Diferenciarse de los competidores con precios superiores: La idea principal de ésta estrategia de precios es transmitir una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo. Esta estrategia es adecuada para empresas con imagen de calidad, con productos muy diferenciados y cuando un grupo de consumidores percibe que no hay productos totalmente sustitutivos

Rozando

Rozando es una estrategia de precios utilizada con mayor frecuencia por los nuevos participantes en el mercado o por las empresas que han desarrollado nuevos productos que tienen poca o ninguna competencia. Se establece los precios a un precio alto para tomar ventaja de las ventas que se producirán antes que los competidores entren en el mercado, que en última instancia lo harán.

Penetración

La penetración de precios es una estrategia de precios para ganar cuota de mercado mediante la introducción de un nuevo producto o servicio a un precio bajo para alentar a los consumidores a probar el producto. Las empresas que utilizan precios de penetración



incluso los precios de sus productos a menor costo para sensibilizar y captar una parte importante del mercado.

3.3.7. ATENCIÓN AL CLIENTE.

Hoy en día las grandes y exitosas empresas centran importantes esfuerzos en calidad y atención al cliente pues se ha entendido que es mucho más caro obtener un nuevo cliente que conservar uno actual. Además, estos esfuerzos se explican fácilmente al observar que por lo general la misión y visión de toda empresa están orientadas a solucionar una necesidad de consumo y a ser reconocida por su mercado como una buena opción para satisfacer dicha necesidad. Pero esta actividad es y debe ser algo más complejo que solo la respuesta a una necesidad, pues para que este sea efectivo la mayoría de los integrantes de la empresa deben estar comprometidos con esta tarea. (Lovelock, Wright, & Hall, 2001).

El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. (Lovelock, Wright, & Hall, 2001).

Según el autor Humberto Serna Gómez (2006) define que: “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes”.

Según Álvaro García Forero (2009), “El servicio al cliente es como una cadena con muchos eslabones, donde todos tienen que estar en perfecto estado para que el resultado sea un servicio de calidad”.

3.3.7.1. FUNCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE.

Una de las preguntas más importantes que todo empresario debe hacerse es ¿Cómo hacer para atraer nuevos clientes a la compañía? y aún más importante es ¿Cómo hacer para mantener los clientes que actualmente la institución tiene?, la respuesta a estas preguntas radica en la satisfacción al consumidor y una de las principales formas de



obtener esta satisfacción es mediante un excelente y cuidadosamente planeado servicio al cliente. Esto le da a esta actividad una función vital en el progreso de las empresas pues permite darle un soporte crucial al crecimiento y fortalecimiento de una compañía. (Lovelock, Wright, & Hall, 2001).

El cliente es el núcleo en torno al cual debería girar siempre la política de cualquier empresa. Superadas las teorías que sitúan el producto como eje central, se impone un cambio radical en la cultura de las empresas hacia la retención y fidelización del cliente, concebido éste como el mayor valor de las organizaciones y ante el que se supeditan todos los procesos, incluidos los referentes a la fabricación y selección de los productos y servicios que se ofertan y, por supuesto, la relación con el cliente. Los aspectos esenciales que pueden caracterizar el concepto de cliente son:

- Son las personas más importantes para cualquier organización.
- Un cliente no depende de usted, es usted quien depende del cliente.
- Un cliente no interrumpe su trabajo, sino que es la finalidad del mismo.
- No le está haciendo ningún favor al servirle, sino que ese es su obligación.
- Son seres humanos llenos de necesidades y deseos. Su labor es satisfacerlos.
- Merecen el trato más amable y cortés.
- Representan el fluido vital de la organización, sin ellos la organización no tendría razón de ser.



IV. HIPÓTESIS.

El deficiente servicio al cliente (precio, calidad y atención) ofrecido por ALFA S.A inciden en la satisfacción de los usuarios de Claro TV Satelital de Estelí y Madriz.



Cuadro de operacionalización por variables.

- Unidad de análisis: Clientes del servicio de Claro TV Satelital atendido por el canal de ventas ALFA S.A. en Estelí y Madriz.
- Variable independiente: Servicio al cliente.
- Variable dependiente: Satisfacción.
- Termino de relación: ...incide...

Tabla N° 1. Cuadro de operacionalización por variables.

Variable	Concepto	Indicadores	Fuente
Servicio al cliente	Según Álvaro García Forero (2009), "El servicio al cliente es como una cadena con muchos eslabones, donde todos tienen que estar en perfecto estado para que el resultado sea un servicio de calidad".	Garantía	Encuesta Entrevista
		Asesoría técnica	
		Tiempo de respuesta del equipo de trabajo	
		Calidad del servicio	
		Precio del servicio	
Satisfacción del cliente	"Una sensación de placer o depresión que resulta de comprar la experiencia de un producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas." (Kloter y Keller, 2006)	Calidad de la atención	Encuesta Entrevista
		Permanencia	
		Sensibilidad al precio	
		Tiempo de respuesta del equipo de trabajo	
		Seguimiento	
		Capacitación del usuario	
		Calidad de la atención	
		Calidad del servicio	

Fuente de elaboración propia, junio 2016.



V. METODOLOGÍA.

5.1. TIPO DE ESTUDIO.

Según el uso del conocimiento es una investigación aplicada, ya que estudia y analiza la satisfacción de los clientes del servicio de Claro TV Satelital, atendidos por la sucursal de ALFA S.A. Estelí, con el fin de proponer una estrategia para la mejora de la satisfacción de los usuarios y la competitividad en el mercado de Estelí y Madriz.

Para Sánchez Carlessi H. y Reyes Meza C. (2006), la Investigación aplicada, activa o dinámica tiene como finalidad primordial la resolución de problemas prácticos inmediatos en orden a transformar las condiciones del acto didáctico y a mejorar la calidad educativa. El propósito de realizar aportaciones al conocimiento teórico es secundario.

Según el enfoque del estudio, es una investigación cuantitativa, ya que pretende medir el grado de satisfacción de los clientes del servicio de Claro TV Satelital atendido por la empresa ALFA S.A. a través de la recolección y análisis de datos cuantitativos provenientes de los usuarios de Estelí y Madriz.

5.2. UNIVERSO DE ESTUDIO.

El universo del estudio para describir el funcionamiento organizativo de la empresa ALFA S.A., que ofrece el servicio de Claro TV Satelital en los departamentos de Estelí y Madriz corresponde a supervisores de Claro y socios de la empresa ALFA S.A.

Para valorar la satisfacción de los clientes se consultó la cartera de clientes de la sucursal de ALFA S.A. en los departamentos de Estelí y Madriz que opera desde el 15 de diciembre 2015 hasta el 15 de mayo 2016, obteniendo como resultado un total de 751 usuarios.



Breve caracterización de los departamentos de Estelí y Madriz.

Estelí.¹⁸

El Departamento de Estelí limita al Norte con Madriz, al Sur con León y Matagalpa al Este con Jinotega y al Oeste con Chinandega.

Administrativamente Estelí tiene seis Municipios de los cuales Estelí es la cabecera departamental, los otros Municipios son: Pueblo Nuevo, Condega, San Juan de Limay, La Trinidad y San Nicolás.

El Departamento presenta un relieve caracterizado por mesetas separadas por angostos valles. Al Oriente del valle del río Estelí se alza la extensa meseta de Moropotente, al Occidente del mismo valle se alza la meseta de Las Tablas. Al Sur de Departamento se presenta las mesas de La Laguna, Oyanca, El Bonete y La Mocuana. Entre los valles están el de Estelí, Condega y Pueblo Nuevo.

La temperatura de Estelí se mantiene en unos 21 grados centígrados y la precipitación media anual es de 1000 mm de agua.

La vegetación es variada, pequeños brotes de pinos y robles se encuentran en los cerros de las mesas, sin llegar a desarrollarse como bosques altos. Los pastizales y matorrales se desarrollan con mucha facilidad y en los cañones húmedos se desarrolla un bosque mixto subtropical.

Madriz.¹⁹

El Departamento de Madriz limita al Norte con Nueva Segovia, al Sur con Estelí, al Este con Jinotega y al Oeste con la República de Honduras.

¹⁸ MARENA. (2000). Departamento de Estelí. Recuperado de http://www.bvsde.org.ni/web_textos/marena/marena0026/esteli.pdf

¹⁹ MARENA. (2000) Departamento de Madriz. Recuperado de http://www.bvsde.org.ni/web_textos/marena/marena0025/madriz.pdf.



Administrativamente Madriz tiene nueve Municipios de los cuales Somoto es la cabecera departamental, los otros Municipios son: Totogalpa, Telpaneca, San Juan de Río Coco, Palacagüina, Yalagüina, San Lucas, Las Sabanas, San José de Cusmapa.

El principal río que cruza el Departamento es el Coco, recibe las aguas del Tapacalí, Inalí, Yarí y Pueblo Nuevo. De esta zona nace el río Negro que baja hacia el lado de Chinandega.

El clima varía entre subtropical y seco, a 700 metros sobre el nivel del mar la temperatura aproximada es de 22o C. La precipitación oscila entre 800 mm y 1700 mm al año. La variedad de relieve y clima promueve a la diversidad de la flora donde se desarrollan tanto pinos como matorrales y café.

5.3. MUESTRA.

Tipo de muestreo: El muestreo es de tipo probabilístico. Para determinar el tamaño de la muestra que se va a utilizar se la emplea la siguiente fórmula matemática:

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{751 (1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(751-1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

N: Universo el cual corresponde a 751 clientes.

$$n = \frac{751 (3.8416)(0.25)}{750 (0.0025)+(3.8416)0.25}$$

Z: Nivel de confianza 1.96 (95%)

$$n = \frac{721.26}{1.8575 + 0.9604}$$

P: Probabilidad a favor (50%)

$$n = \frac{721.26}{2.8179}$$

Q: Probabilidad en contra (50%)

e: Error muestral (5%)

$$n = 254 \text{ Clientes}$$



Para determinar el tamaño de la muestra del análisis de la satisfacción de los clientes se aplicó la fórmula matemática al total de clientes del servicio de Claro TV Satelital atendidos por la sucursal de ALFA S.A. en Estelí y Madriz. El dato es tomado del reporte de ventas de la empresa desde el día de apertura de la sucursal un 15 de diciembre del 2015, hasta el día 15 de mayo del 2016. Para determinar la cantidad de encuestas a realizar por municipio se calculó el porcentaje que representa cada uno en el total de ventas, en base a estos datos se obtuvo la cantidad de encuestas necesarias para cada lugar, por último se escogió por conveniencia y accesibilidad a los clientes a encuestar.

Tabla N° 2. Distribución de las encuestas.				
Nº	Municipio	Cantidad de clientes	% de clientes	Cantidad de encuestas
1	Estelí	156	21	53
2	Condega	262	35	89
3	Pueblo Nuevo	121	16	41
4	La Trinidad	6	1	2
5	San Nicolás	6	1	2
6	San Juan De Limay	26	3	9
7	Somoto	42	6	14
8	San Juan Del Rio Coco	13	2	4
9	San Lucas	34	5	11
10	Palacagüina	24	3	8
11	Yalagüina	8	1	3
12	Telpaneca	37	5	13
13	Totogalpa	3	0	1
14	La Sabanas	2	0	1
15	San José De Cusmapa	11	1	3
	Total	751	100%	254

Fuente de elaboración propia, junio 2016.



5.4. TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Encuesta.

La encuesta es un método que se realiza por medio de técnicas de interrogación procurando conocer aspectos relativos a los grupos. Tanto para entender como para justificar la conveniencia y utilidad de la encuesta es necesario aclarar que es un proceso de investigación, en principio el recurso básico que nos auxilia para conocer nuestro objeto de estudio (García , 2002).

Entrevista.

Sabino (1992) comenta que la entrevista, desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. Por razones obvias sólo se emplea, salvo raras excepciones, en las ciencias humanas.

5.5. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN.

5.5.1. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.

Se recopiló información en ALFA S.A. sobre su problemática que es la base de esta investigación. Para la construcción del marco teórico se consultaron libros y tesis de la biblioteca Urania Zelaya, también se consultaron libros, tesis, revistas y páginas web en internet.



5.5.2. ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS.

De acuerdo a los indicadores establecidos en el cuadro de operacionalización de variables se elaboraron dos instrumentos de recopilación de datos, los cuales son la encuesta y la entrevista. En el caso de la encuesta contiene preguntas cerradas y la entrevista preguntas abiertas. La encuesta va dirigida a los usuarios de Claro TV Satelital atendidos por la sucursal de ALFA S.A. en Estelí y Madriz, para recolectar información de la satisfacción de los clientes. Se realizaron tres tipos de entrevistas para apoyo de la información obtenida de las encuestas, la primera dirigida a tres usuarios del servicio, la segunda dirigida a la Lic. Carmen Massiel Alaniz Valle, Supervisora de ventas de la zona norte, Claro Nicaragua, y la tercera dirigida a la Msc. Lidia María Ortiz Roque, Socia y Gerente Administrativo de ALFA Tecnología y servicios S.A, distribuidor autorizado de Claro en Nicaragua.

5.5.3. TRABAJO DE CAMPO.

El trabajo de campo se realizó en todos los municipios de Estelí y Madriz, 254 encuestas distribuidas según el volumen de ventas de cada municipio, para soporte de la información obtenida en las encuestas, se realizaron tres entrevistas a clientes escogidos al azar, se entrevistó a la Lic. Carmen Alaniz en la central de Claro en Estelí donde se obtuvo la perspectiva de Claro con el tema de la satisfacción de los usuarios del servicio y la organización que se tiene para la oferta del servicio, por último se entrevistó a la Msc. Lidia María Ortiz Roque en la central de la empresa en Managua vía video llamada para obtener el enfoque interno de ALFA S.A. respecto a la organización que tiene para garantizar la satisfacción de los clientes.



5.5.4. ANALISIS Y ELABORACIÓN DE DOCUMENTO FINAL.

De acuerdo a la información recopilada del trabajo de campo se procedió a la tabulación de datos de manera electrónica, utilizando un programa estadístico informático SPSS, Statistical Package for the Social Sciences, que en castellano significa “Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales”, es una herramienta de tratamiento de datos y análisis estadísticos, luego con las tablas de frecuencias obtenidas del programa se realizaron gráficos para apoyo de los resultados en Microsoft Excel, por último se analizaron e interpretaron de los resultados estableciendo las conclusiones del estudio una vez finalizado el proceso.

VI. RESULTADOS.

6.1. ORGANIZACIÓN DE CLARO.

La marca Claro fue creada en el año 2003 en Brasil por la fusión de los operadores propiedad de América Móvil. Es una marca de servicios de comunicaciones que pertenece a la empresa mexicana América Móvil, y que, junto a Telmex, Telcel y Telesites son controladas por el Grupo Carso, cuyo accionista mayoritario es Carlos Slim. Claro tiene presencia en la industria de las comunicaciones integradas en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, México, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay.

Claro ofrece una gama de servicios al público, en este caso la investigación se enfoca en el servicio de Claro TV Satelital, el cual está dividido regionalmente en el país. El segmento de mercado al que se dirige es a las zonas rurales que no tiene acceso al cable análogo. Para la distribución la empresa cuenta con una organización que está dividida en diferentes áreas para el logro de un mejor control con sus canales de distribución a través de sub contratadas que se encargan de ofrecer este servicio al público.



El **Área Comercial** ejecuta un conjunto de actividades necesarias para hacer llegar al consumidor los bienes y servicios ofrecidos por la empresa. Es la responsable directa de las relaciones con los clientes y de la consecución de los objetivos de venta que son la fuente principal de ingresos de la empresa. Aplica el marketing estratégico, la planificación y la investigación de mercados en las diferentes zonas del territorio nacional, y su principal función es cumplir con la meta que se le asigna al país, regular la calidad de sus ventas e instalaciones y mantener un vínculo activo con sus clientes.

El **Área Técnica** está conformada por especialistas que llevan a cabo las instalaciones de los servicios que el cliente solicita, así como supervisores expertos que califican la calidad de la instalación luego de haberse realizado la misma, y darle una garantía total al cliente, así como de los equipos y del uso correcto que estos requieren.

Área de Atención al Cliente, Claro tiene centros de atención completos y con personal capacitado en los diferentes departamentos y municipios del país, donde se puede realizar todo tipo de gestiones, así como el pago de facturas, contratación de servicios, venta de productos, consultas, reclamos, etc. Además de contar con un Call Center especializado para facilitarle todas las gestiones antes mencionadas a los clientes en una simple llamada. La atención al cliente a través de las herramientas implementadas (call center y centros de atención) es una herramienta útil que actúa como dispositivo de control, recopilador y a su vez difusor de información para la empresa y el cliente.

En el **Área de Mercadeo y Publicidad**, la empresa debe de conocer a sus clientes potenciales y reales. Se debe investigar cuáles son sus necesidades, deseos, hábitos de compra y la capacidad de compra que poseen, esto le permite a la empresa ofrecer los productos más adecuados a sus clientes en las diferentes zonas del país, para esto Claro cuenta con el presupuesto destinado para dar a conocer sus productos por diferentes medios, por ejemplo: patrocinios, promociones, ferias, anuncios televisivos, radiales, impresos y por internet, entre otros.



En el **Área Gerencia de Operaciones** está dedicada tanto a la investigación como a la ejecución de todas aquellas acciones tendientes a generar el mayor valor agregado a los bienes y servicios ofrecidos por la empresa, destinado todo ello a aumentar la calidad, productividad, mejorar la satisfacción de los clientes, y disminuir los costos. Busca una ventaja competitiva sustentable para la empresa. La Gerencia de operaciones es la responsable de la toma de decisiones para el alcance de los objetivos.

6.1.1.DISTRIBUCIÓN DE CLARO TV SATELITAL.

Los distribuidores autorizados por Claro contaban con la libertad de vender el servicio de Claro TV Satelital en cualquier zona del país. Desde finales del año 2015, la empresa cambia las políticas con los diferentes distribuidores y toman la decisión de asignar zonas específicas para cada subcontrata, cada área geográfica que se asignó recibió el nombre de “Micro-Zona”.

La Lic. Carmen Massiel Alaniz, supervisora de Claro en la zona norte explica que esto surge para tener un mejor control, para contrarrestar anomalías que estaban destruyendo la imagen de la empresa, por ejemplo: estafas ejecutadas por el personal de distribuidores, quienes ofrecían precios y promociones alterados, la usurpación de cédulas para contratar el servicio, cobros ilegales del servicio y falsificación de firmas en los contratos. Estos percances provocaron inseguridad en los habitantes de las comunidades y manchó la imagen de la empresa.

La idea de dividir el país en Micro-Zonas ayuda a tener un mejor control con los distribuidores, identificando fácilmente cualquier anomalía de manera regional. También para distribuir las metas, exigir calidad y volumen de ventas. En este caso la Micro-Zona conformada por los departamentos de Estelí y Madriz fue asignada al distribuidor Alfa Tecnología y Servicio S.A., Claro exige a esta empresa una meta de doscientas ventas mensuales de Claro TV Satelital.



Las áreas encargadas de los distribuidores con respecto al servicio de Claro TV Satelital, es el Área Comercial y el Área de Multimedia. El área comercial está organizada por el Gerente del País, un Gerente General, sub gerencias y los supervisores de las diferentes zonas del país. El área de Multimedia es una de las subdivisiones del área comercial, la conforman el Gerente de Multimedia y también supervisores que se encargan de cuidar la calidad y exigir el volumen de ventas a los diferentes distribuidores.

6.1.2.PARAMETROS DE LOS DISTRIBUIDORES.

Según la Lic. Alaniz, a raíz de dividir el país en Micro-Zonas, Claro también ha cambiado las políticas que los distribuidores deben cumplir, estas fueron adaptadas para poder sostener una Micro-Zona y cumplir con las metas establecidas.

Cada distribuidor debe contar con un mínimo de diez ejecutivos de ventas y cuatro técnicos especializados en la instalación del servicio, estos deben contar con un medio de transporte. El requisito es indispensable por la necesidad de trasladar a cada ejecutivo a las diferentes comunidades con las que cuenta una micro-zona y la dificultad de acceso por ser zonas rurales.

Además de este personal, el distribuidor debe contar con supervisores que se encarguen garantizar la calidad en las ventas e instalaciones. También toma el papel de líder del grupo para motivar y guiar al alcance de la meta mensual. Es responsable por mantener informado al equipo de trabajo del manejo y cambios en las políticas, siendo el vínculo directo entre la micro-zona y Claro.

El distribuidor debe contar con tres personas que se encarguen de la repartición de facturas de los clientes activos con el servicio y al igual que los demás miembros del personal que trabaja en campo, deben contar con un medio de transporte. Todo el personal que trabaja en campo y en oficina personal debe estar debidamente identificado con un carnet y uniforme.



La estructura exige una oficina completa que funciona como punto de reunión del equipo y ejecuta los procesos administrativos de la micro-zona. Debe estar equipada con una bodega que cumpla con los estándares de calidad que Claro exige para resguardar los materiales y que estos no se deterioren, por ejemplo, la bodega debe estar totalmente techada, ningún material puede estar en el suelo, deben contar con mínimo dos polines (soportes para antenas), estantes para complementos de la antena y debe contar con un equipo de seguridad (cámaras de vigilancia).

Para garantizar la calidad de los servicios instalados, Claro realiza auditorias posventas a un número determinado de clientes, este trabajo lo ejecuta el equipo de supervisión y se auxilia de herramientas como la entrevista para captar la opinión de los clientes respecto al servicio y a la atención recibida.

6.2. ORGANIZACIÓN DE ALFA S.A.

ALFA es un distribuidor exclusivo de Claro en Nicaragua. Inicia sus operaciones en septiembre del año 2014, cuenta con 200 colaboradores, divididos en administración y ventas. Todo el personal se desempeña bajo los valores de transparencia, ética y compromiso.

Es una empresa experta en la venta y distribución de diferentes tipos de servicios, contando con un personal altamente calificado para la venta puerta a puerta de: Teléfonos, Módems, Simcards, Claro TV, Internet, entre otros.

De manera general la empresa ALFA S.A. está estructurada de la siguiente manera: Director General, encargado de velar porque cada una de las actividades cumpla con el objetivo de la empresa, y tres áreas destacadas: Área Administrativa, Área de Multimedia y Área de Recursos Humanos.

Gerente administrativo, vela porque cada área desarrolle lo planeado. En esta área se encuentra: Gerente de operaciones /finanzas, auxiliares de operaciones, Área contable,



auxiliares contables, Jefe de bodega, Liquidación, Caja, supervisiones TAE, Supervisiones prepago y Área de call center. El área de Multimedia cuenta con supervisores de ventas, supervisores de técnicos, control de calidad de los contratos, coordinador de Filtro, Facturación y cobranza. Gerente de Recursos Humanos, supervisión de tiendas, limpieza, y seguridad.

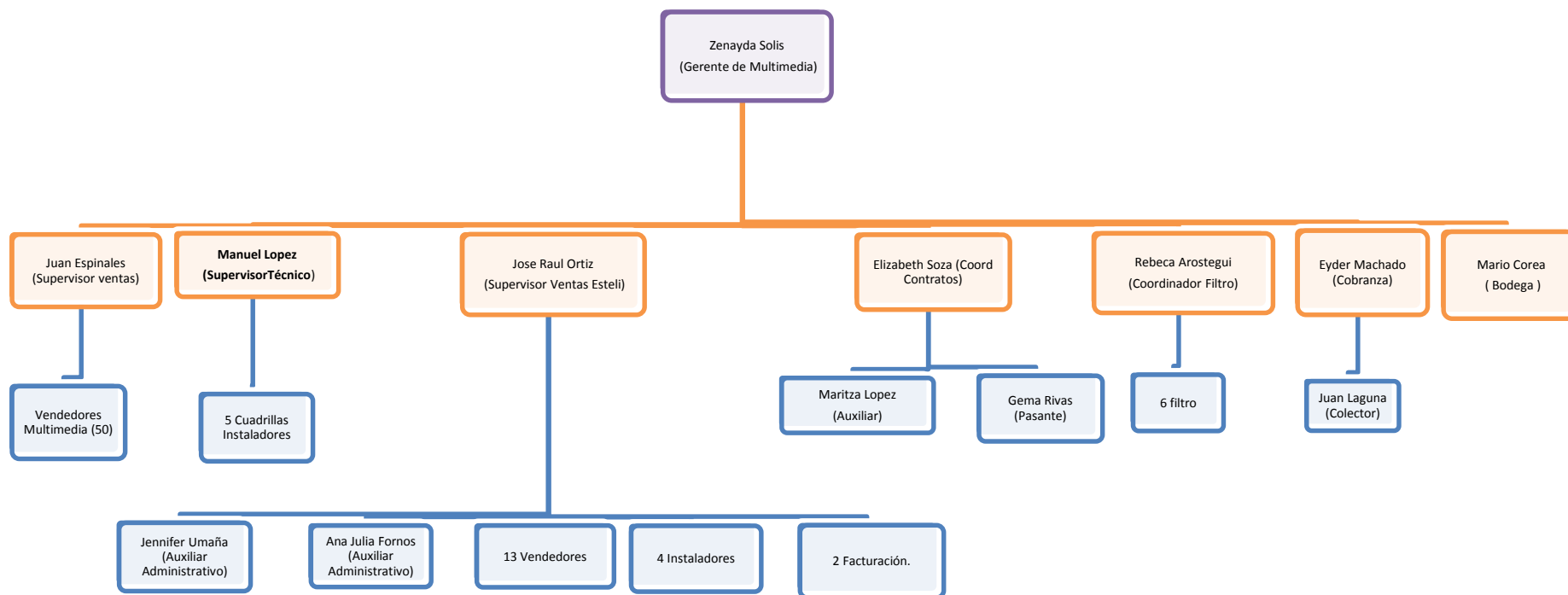
El área de Multimedia (bajo la cual se encuentra el control de la distribución del servicio de Claro TV Satelital) cuenta con 70 colaboradores. El área de prepago (ventas puerta a puerta) cuenta con un total de 60 personas y en centros de atención pos pago con 45 trabajadores y 25 en la distribución de tiempo aire.

Sucursal ALFA S.A Estelí.

La sucursal de ALFA S.A en el departamento de Estelí abre sus puertas el día 15 de diciembre del año 2015, teniendo como objetivo principal, el atender directamente la zona norte respecto al servicio de Claro TV Satelital, crear fidelidad en los clientes, responder de inmediato a cada una de sus consultas y tener un área de atención al cliente donde se puedan brindar los diferentes equipos y materiales para la instalación de los mismos. Esta sucursal cuenta con una estructura de trece ejecutivos de venta, cuatro técnicos, dos en administración, tres en Facturación y un Supervisor.



Figura N° 1. Organigrama de la sucursal de ALFA S.A. en Estelí.



Fuente ALFA Tecnología y Servicios S.A. 2016.



Supervisor de área: se encarga de velar por la ejecución de un buen trabajo y garantizar calidad en las ventas, cumpliendo con cada uno de los parámetros desde la visita al cliente hasta el seguimiento que es el último paso de venta. Al realizar las instalaciones es su responsabilidad que cada equipo asignado al cliente sea totalmente nuevo, que cada venta e instalación se realice de la manera correcta y se capacite al cliente en el manejo de los equipos.

Auxiliares Administrativos: se encargan del reclutamiento y selección de personal, capacitación del personal de venta, control de contratos, control de bodega, realización y control de planillas, pago a personal, asignación de materiales, entre otros.

Facturación: responsables de la entrega de facturas de los clientes que poseen el servicio de Claro TV Satelital en la Micro zona de Estelí y Madriz.

Técnicos: encargados de ejecutar el proceso de instalación de los equipos de manera correcta para brindarle al cliente un servicio de calidad, cuidado y control de los materiales asignados por la empresa, entrega de órdenes, reparaciones de inconvenientes técnicos de los servicios instalados.



Ejecutivos de venta: cumplir con cada uno de los parámetros establecidos durante el proceso de capacitación, realizar visitas a comunidades dentro del territorio asignado para ofrecer el servicio de Claro TV Satelital, garantiza la firma y llenado de los contratos y documentos anexos.

6.2.1. ESTRUCTURA DE VENTA DE ALFA S.A.

Según Msc. Lidia María Ortiz, Gerente Administrativo de ALFA, la empresa no cuenta con una estrategia de venta, sin embargo afirma que su mayor fortaleza es la atención al cliente, aunque no lo tienen establecido como una estrategia formal. Van inculcando en los vendedores y demás personal, el buen trato a los clientes, la amabilidad, responsabilidad y confianza para que los clientes reciban un servicio de calidad en aspectos técnicos y de atención.

Además, expresa que un cliente satisfecho con la atención recibida por lo general vuelve a comprar y recomienda el servicio, por tanto, la empresa se ve beneficiada.

ALFA implementa una serie de pasos para el proceso de capacitación a ejecutivos, esta estructura permite captar cada aspecto de la venta con un orden lógico: Explicación del servicio, Proceso de Filtro y Control de Calidad de Contratos.

Explicación del servicio: La primera parte del proceso de capacitación, consiste en dar a conocer a cada uno de los integrantes, que es el servicio de Claro TV Satelital, como realizar las visitas de campo incluyendo la presentación ante los clientes, forma adecuada de comunicarse según las actitudes de los clientes, tipo de programación que contiene el servicio, características de los paquetes adicionales, los requisitos para que un cliente pueda optar por el servicio, los beneficios, regalías, promociones y sistema de pago.



Proceso de filtro: Filtro es un equipo que trabaja vía call center, es el apoyo de los vendedores, quienes realizan una llamada al centro luego de convencer a un cliente con el fin de ingresar los datos generales del cliente en distintos sistemas impuestos por Claro, que califica al cliente potencial como "Buena Referencia" (clientes que han tenido servicios con Claro o tienen un record crediticio bueno), "Sin referencia" (clientes que nunca han tenido un servicio con Claro o han obtenido algún tipo de crédito) y "Mala Referencia" (Clientes que tienen una deuda pendiente con la empresa u otra institución crediticia). Este paso se realiza con el fin de proporcionar al ejecutivo los códigos del contrato digital, número de solicitud (el cual es utilizado los técnicos para la instalación del servicio), número del cliente, código de aprobado. Finalizando este proceso el vendedor tiene la autorización para llenar y firmar el contrato.

Control de calidad de los contratos: última parte del proceso de capacitación, donde se explica a los ejecutivos como se llena el contrato de Claro TV Satelital y sus anexos. También los documentos que debe presentar como soporte del contrato. En esta parte se explica cada cláusula del contrato y así el ejecutivo pueda responder a las dudas de los clientes.

El proceso de llenado de contratos, consta de:

- Datos generales del cliente (Nombres y Apellidos, documento de identificación, teléfono de contacto, dirección exacta, etc).
- Servicios o paquetes adicionales.
- Periodo establecido.
- Precio del servicio.
- Políticas o promociones para el servicio.
- Materiales utilizados.
- Modalidad del servicio.
- Firma del cliente.



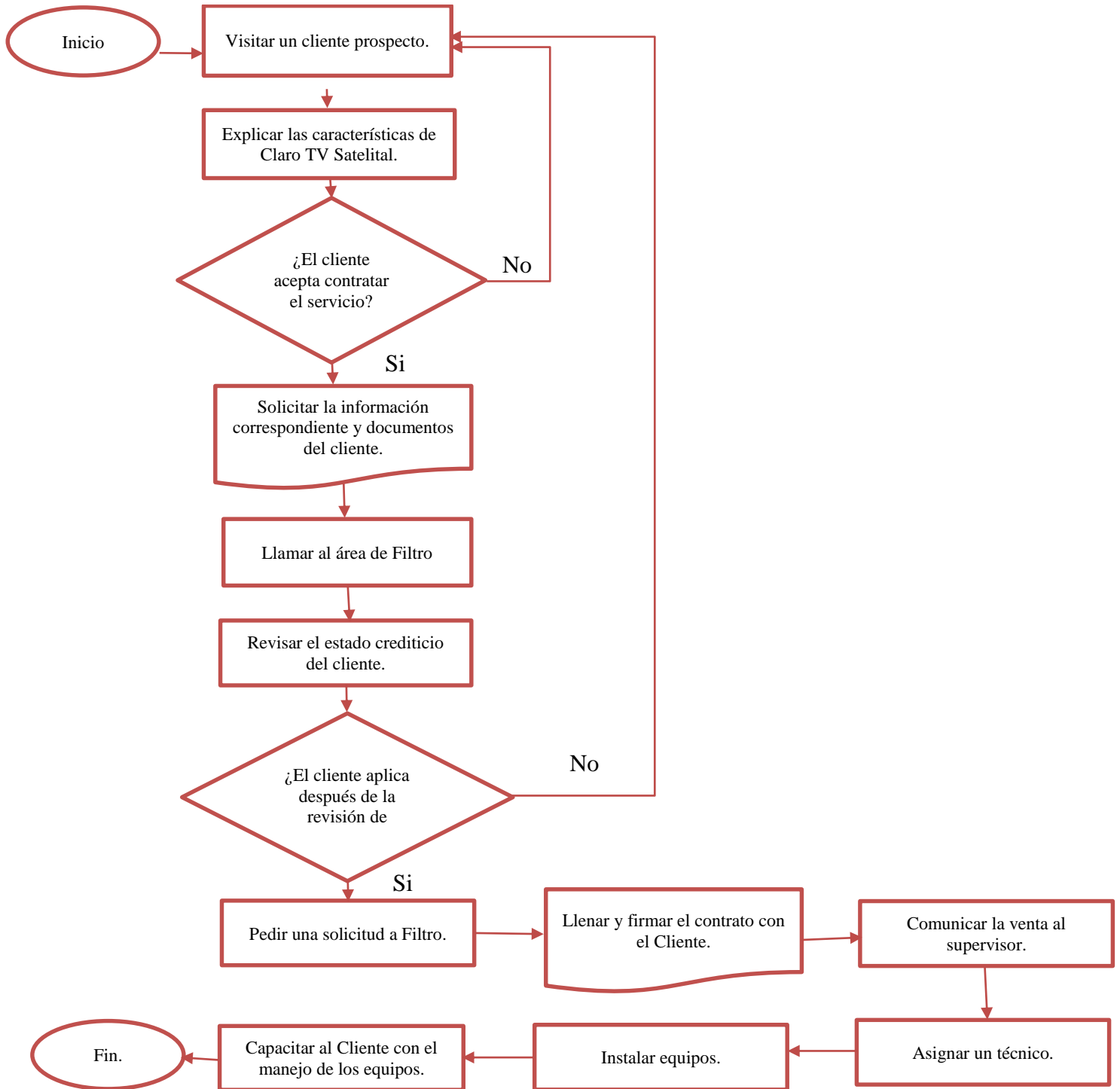
Luego de concluido el llenado del formato, se procede a la documentación anexa del mismo, en este caso, fotocopia de documento de identificación y fotocopia de recibo de servicio básico.

Por otro lado, el proceso de capacitación a la parte técnica que utiliza ALFA, es dirigida por la parte técnica directamente de Claro, donde se realizan capacitaciones de manera explícita y en términos técnicos, el cómo realizar dichas instalaciones, cuáles podrían ser los posibles percances o situaciones a tratar, como también el uso adecuado de cada uno de los equipos, entre otros temas.

Otro enfoque que deberían de explotar como una estrategia son las características que brinda el servicio de Claro TV Satelital, como lo son la variedad de canales (canales locales, infantiles, entretenimiento, culturales, deportivos, musicales, películas, música, noticias, entre otros, con gamas de paquetes opcionales incluyendo la franja de HD), equipos brindados, puesto que este es un servicio de televisión de cobertura nacional, diseñado para clientes que habitan en áreas de cobertura donde las opciones de cable local son limitadas o inexistentes.



Figura N°2: Diagrama de flujo del proceso de venta del servicio de Claro TV Satelital.



Fuente de elaboración propia, junio 2016.



6.2.2.PLANIFICACIÓN.

La Mcs. Lidia María Ortiz, Gerente de ALFA S.A, expreso a través de una entrevista, que la Micro Zona, empezó como un proyecto piloto, por un periodo de tres meses de prueba establecido por Claro. A primera instancia se buscó el local para las instalaciones de la sucursal. Se realizó el reclutamiento y selección del personal tanto administrativo, de ventas y técnicos.

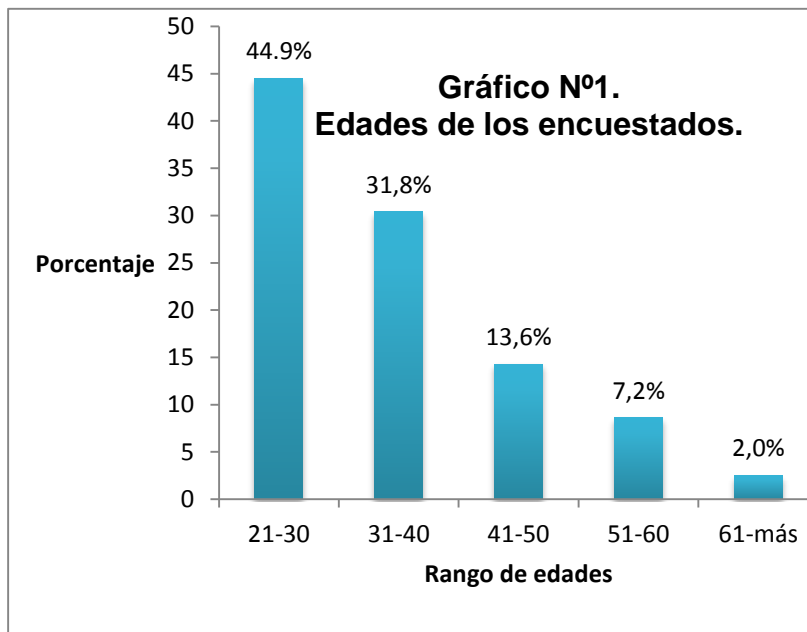
La Gerente explica que en el período de los tres meses se estableció, que si no cumplían con las exigencias (cantidad completa de vendedores, técnicos, cumplimiento de la meta, atender en totalidad los municipios conformados por la Micro Zona de Estelí y Madriz), la sucursal iba a ser asignada a otro distribuidor, sin embargo, ALFA utilizó diferentes estrategias de ventas, obteniendo muy buenos resultados y a sí mismo, dando muy buenos números a la empresa, logrando la estabilidad y el posicionamiento en el mercado.

También expreso, que ALFA no implementa un plan de capacitación constante al personal, lo cual influye en el proceso de satisfacción de los clientes que adquieren el servicio de Claro TV Satelital, porque estas se realizan únicamente el día que el personal ingresa a la empresa y solo se informa al personal cuando hay un cambio en las promociones u oferta del mismo.



6.3. SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.

6.3.1. DATOS GENERALES.



Fuente de elaboración propia, junio 2016.

A través del estudio de campo se obtuvieron datos que permitieron hacer un análisis acerca de la información brindada por parte de cada uno de los encuestados, en el cual se obtuvo que el 44.9% de los usuarios de Claro TV Satelital tienen edades entre 21 y 30 años, el 31.8% oscilan entre 31 y 40 años de edad, un 13,6% las edades entre 41-50 años, el 7.2% tienen entre 51 y 60 años y solo un 2% tiene más de 61 años.

Por lo anterior podemos afirmar que la mayoría de los clientes que solicitan el servicio de Claro TV Satelital son jóvenes.

Según Mercedes de Jesús Altamirano Gutiérrez, usuario del servicio en el municipio de la trinidad con 23 años de edad, estudiante, afirma que el servicio lo pagan sus padres y que éste fue contratado a su nombre ya que una estafa de cobro de aranceles elevados del servicio en años anteriores manchó el record de su padre.

Lic. Carmen Masiel Alaniz, Supervisora de Claro, expresa que las estafas fue uno de los principales motivos por los que se decidió dividir a Nicaragua en Micro zonas para la oferta del servicio de Claro TV Satelital.



En base a lo anterior se puede afirmar que una de las razones de que la mayoría de los usuarios sean personas jóvenes es por los antecedentes de estafas en los periodos previos a la división en microzonas, que generó que muchos clientes por esta inconformidad dejaran de pagar el servicio y mancharan su record imposibilitando que puedan hacer un nuevo contrato a su nombre, por otra parte, basándonos en lo observado, también podemos afirmar que en las comunidades las personas establecen un hogar a temprana edad, esta se traduce en una razón más por la que los usuarios son jóvenes en su mayoría.

La tabla N°3 nos muestra que hay dos ocupaciones que dominan entre los usuarios del servicio de Claro TV Satelital, ocupando el primer puesto tenemos a los que se dedican a la agricultura con un 31.1%, de igual manera las Ama de casa comparten este porcentaje en el primer lugar, en el segundo puesto tenemos a los comerciantes con un 19.3% y en tercero a los estudiantes con el 5.1%.

Douglas Romero Moncada, usuario de la comarca La Quinta en Estelí, agricultor, expresa que la gente del campo en su mayoría se dedica a trabajar la tierra, que el dinero que se gana en este tipo de trabajo es por temporadas y por lo tanto no cuentan con un ingreso fijo mensual, menciona su inconformidad con el hecho de comprometerse con la empresa a pagar una mensualidad que al estar en dólares sube constantemente y que se ve obligado a pagar al no poder cancelar el contrato hasta cumplir los 24 meses que exige el contrato.

Las amas de casa que ocupan también el primer lugar, en su mayoría según la observación en campo dependen de los ingresos de su compañero que se dedican a la agricultura, es decir, el 60.2% de los pagos del servicio provienen del trabajo en la agricultura.



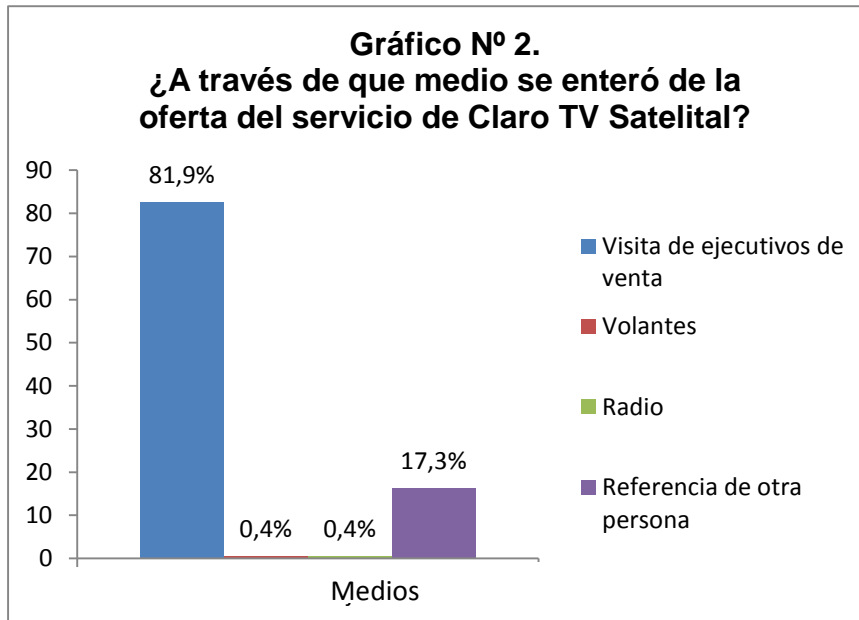
Tabla N° 3. Ocupación.

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Abogado	1	,4	,4	,4
Agricultor	79	31,1	31,1	31,5
Albañil	1	,4	,4	31,9
Ama de casa	16	6,3	6,3	38,2
Ama de Casa	59	23,2	23,2	61,4
Asistente del Hogar	4	1,6	1,6	63,0
Bonchero	1	,4	,4	63,4
Chofer	3	1,2	1,2	64,6
Comerciante	49	19,3	19,3	83,9
Docente	4	1,6	1,6	85,4
Estudiante	13	5,1	5,1	90,6
Ganadero	2	,8	,8	91,3
Ingeniero	9	3,5	3,5	94,9
Mecanico	3	1,2	1,2	96,1
Mesero	1	,4	,4	96,5
Profesor	2	,8	,8	97,2
Restaurante	1	,4	,4	97,6
Técnico	5	2,0	2,0	99,6
Zapatero	1	,4	,4	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Fuente de elaboración propia, junio 2016.



6.3.1. INFLUENCIA DEL PRECIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.



Fuente de elaboración propia, junio 2016.

En el gráfico N° 2 se puede observar que el 81.9% de los usuarios se enteraron de la oferta del servicio por las visitas de los ejecutivos de venta, el 17.3% se enteraron por referencias de otras personas y el mínimo del 0.8% por radio y volantes.

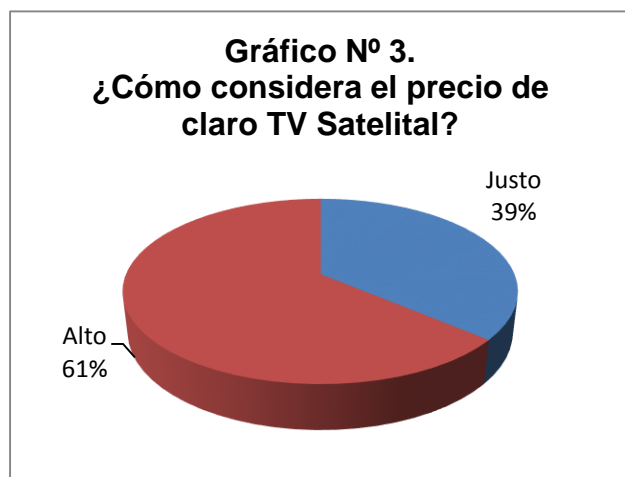
Con este dato se puede afirmar que los ejecutivos de venta están consiguiendo un resultado positivo ya que a raíz de sus visitas para ofrecer el servicio y las ventas que han cerrado, han logrado que un 16.3% de los usuarios adquieran el servicio por buenas referencias de los clientes atendidos.

La tabla N° 4 muestra el tiempo que tienen las personas encuestadas utilizando el servicio, tiempo sobre el cual respondieron las preguntas de la encuesta referente a la satisfacción del servicio, dando como resultado que el 52% de los encuestados tienen de 3 a 4 meses utilizando el servicio, el 31.1% tiene de 5 meses a más y el 16.9% tiene de 1 a dos meses.

Tabla N° 4. ¿Hace cuánto tiempo adquirió el servicio de Claro TV Satelital?

Periodo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 1 a 2 meses	43	16,9	16,9	16,9
De 3 a 4 meses	132	52,0	52,0	68,9
De 5 a más	79	31,1	31,1	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Fuente de elaboración propia, junio 2016.



Fuente de elaboración propia, junio 2016.

La gráfica N° 3 le da salida a uno de los factores a analizar del segundo objetivo específico, la satisfacción de los usuarios de Claro TV satelital respecto al precio, como se puede observar en la tabla, predomina un 61% que considera que el precio del servicio es alto y el 39% considera que es justo, del total de 196 encuestados, no hubieron personas que consideraran el precio bajo.

Al tener un mercado principalmente dedicado a la agricultura, que tiene niveles de ingresos inestables y bajos, el precio se convierte en un factor de importancia para el usuario, lo que provoca que sienta que el precio que está pagando por el servicio es alto, convirtiéndose en una responsabilidad que mensualmente debe cumplir con la empresa independientemente el comportamiento de ingresos, la preocupación por cumplir esta responsabilidad en los meses que tienen ingresos más bajos se ve reflejada en la satisfacción de los clientes del servicio de una manera negativa.



Como se puede observar en la tabla N°5, el 98% de los clientes consideran un problema que el precio del servicio sea dolarizado por la constante variación del dólar norteamericano respecto al córdoba.

Tabla N° 5. ¿Considera un problema que el servicio tenga un precio dolarizado por la constante variación del dólar?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	249	98,0	98,0	98,0
No	5	2,0	2,0	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Fuente de elaboración propia, junio 2016.

Al preguntar a los usuarios del servicio de Claro TV Satelital ¿Considera que el precio del servicio obtenido cumplió con sus expectativas en cuanto a calidad? Obtuvimos los siguientes resultados: El 88.6% considera que si cumple con las expectativas en cuanto a calidad y solo un 11.4% considera que no cumple con las expectativas.

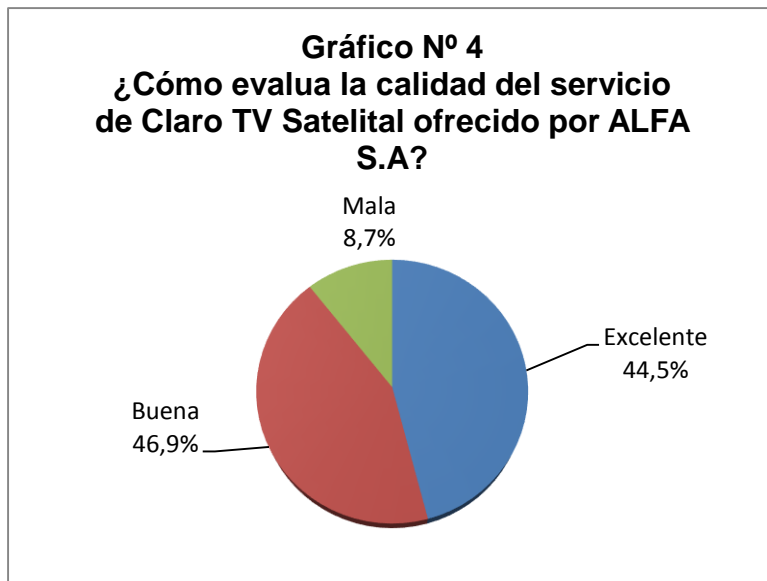
La tabla N° 6 está relacionada con dos aspectos del segundo objetivo específico que refiere a la satisfacción de los usuarios del servicio en cuanto a precio y calidad, en este sentido los usuarios tienen en su mayoría una opinión positiva de la calidad que obtienen con el servicio a cambio del precio que como se muestra en la tabla N° 3 es alto.

Tabla N° 6. ¿Considera que el precio del servicio obtenido cumplió con sus expectativas en cuanto a calidad?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	225	88,6	88,6	88,6
No	29	11,4	11,4	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Fuente de elaboración propia, junio 2016.

6.3.2. CALIDAD DEL SERVICIO.



Fuente de elaboración propia, junio 2016.

En el gráfico N° 4 se puede apreciar la valoración que los usuarios de Claro TV satelital le dan a la calidad de este servicio, el 46,9% la considera excelente, el 44,5% buena y el 8,7% mala.

Adolfo Molina Ferrufino, usuario de la comunidad La Tunosa en Estelí, afirma que la calidad del servicio de Claro TV Satelital es la mayor ventaja que tiene porque cuenta con una

programación con canales de calidad que se aprecian con buena imagen y sonido.

La calidad del servicio satisface a los usuarios en un 89%, esta abarca la imagen, el sonido y los equipos que lo integran, por lo tanto, estos aspectos según los resultados obtenidos son aceptables.



Fuente de elaboración propia, junio 2016.

Se le pregunto a los encuestados ¿Cómo considera la calidad de la atención que brinda el personal de Alfa S.A.?, donde se obtuvieron los siguientes resultados: 56,3% opina que es buena, 37,8% excelente y el 5,9% que es mala.

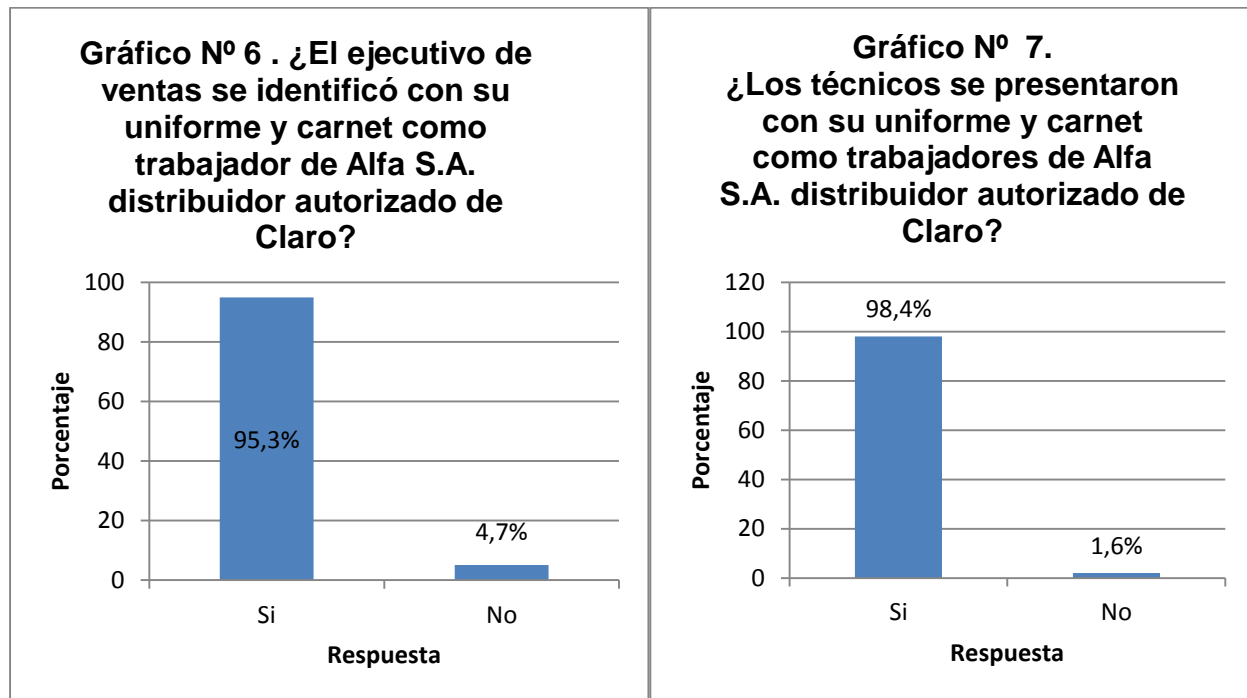
Según Douglas Romero Moncada, la atención que recibió de parte del equipo de trabajo fue de su total agrado, desempeñando su labor de manera respetuosa, responsable y amable, afirma que el trato recibido si afluye con la satisfacción de los clientes.

6.3.3. ATENCIÓN AL CLEINTE.

Los gráficos N° 6 y 7 nos muestran que los ejecutivos de venta se presentan ante los clientes correctamente identificados en el 95,3% de los casos y los técnicos en un 98,4%.

Según Mercedes de Jesús Altamirano, usuario del servicio de Claro TV Satelital, el hecho de que el equipo de trabajo este identificado con su uniforme y carnet es de suma importancia, ya que crea mayor confianza ante los clientes, principalmente por la desconfianza que crean las estafas en las comunidades en años anteriores.

Según el estudio realizado se afirma que la presentación personal que exige la empresa con sus trabajadores si rinde frutos al momento de atender a los clientes en campo.



Fuente de elaboración propia, junio 2016.

Fuente de elaboración propia, junio 2016.

La siguiente tabla muestra la labor de los ejecutivos de ventas al momento de atender e informar al cliente potencial sobre las características básicas del servicio, dichas características deben ser explicadas en su totalidad sin excepción previo a que los clientes firmen el contrato, para evitar reclamos e inconvenientes, sin embargo se detecta por medio del estudio una debilidad en el tema, según los encuestados no se está realizando la oferta de los canales adicionales, únicamente el 47,2%% de los usuarios están recibiendo dicha oferta, en segundo lugar solo el 65,7%% de los usuarios reciben la explicación del canal Claro Cinema, el cual es un valor agregado que obtiene el cliente, y en tercer lugar solo el 84,3%% de los usuarios conocen la cantidad de canales que recibirían por contratar el servicio. Ver tabla N° 7.

La discrepancia que existe entre los porcentajes de las características se traduce en una problemática a tratar, ya que obviar algunas de estas características solo puede terminar con la inconformidad y por ende con la insatisfacción del usuario, por ejemplo, el señor



Douglas Romero Moncada, usuario del servicio, manifiesta su inconformidad porque el ejecutivo de ventas que lo atendió no explicó el periodo de vigencia del contrato y afirma “de haberlo sabido no lo hubiera contratado”.

Tabla N° 7. Cuando fue atendido por el ejecutivo de ventas, ¿explicó las características del servicio? (Marque las características que explicó).

Características	Respuestas		Porcentaje de casos
	N° de selecciones	Porcentaje	
Precio de \$15 + IVA mensual	241	16,9%	94,9%
77 canales	214	15,0%	84,3%
Regalia del canal Claro Cinema	167	11,7%	65,7%
Oferta de canales adicionales (Fox Plus, HBO plus, Canales HD, Premium Total y canal Venus)	120	8,4%	47,2%
Instalacion gratuita	233	16,3%	91,7%
Equipos son gratis (Antena, accesorios, Smart Card, STB)	226	15,8%	89,0%
Contrato con vigencia de 24 meses.	225	15,8%	88,6%
Total	1426	100,0%	561,4%

Fuente de elaboración propia, junio 2014.

Los técnicos presentan un panorama completamente diferente de los ejecutivos de venta, ya que de manera unánime los clientes respondieron que los ejecutivos cumplen con la capacitación del cliente para el uso de los equipos, como se puede observar en la siguiente tabla.

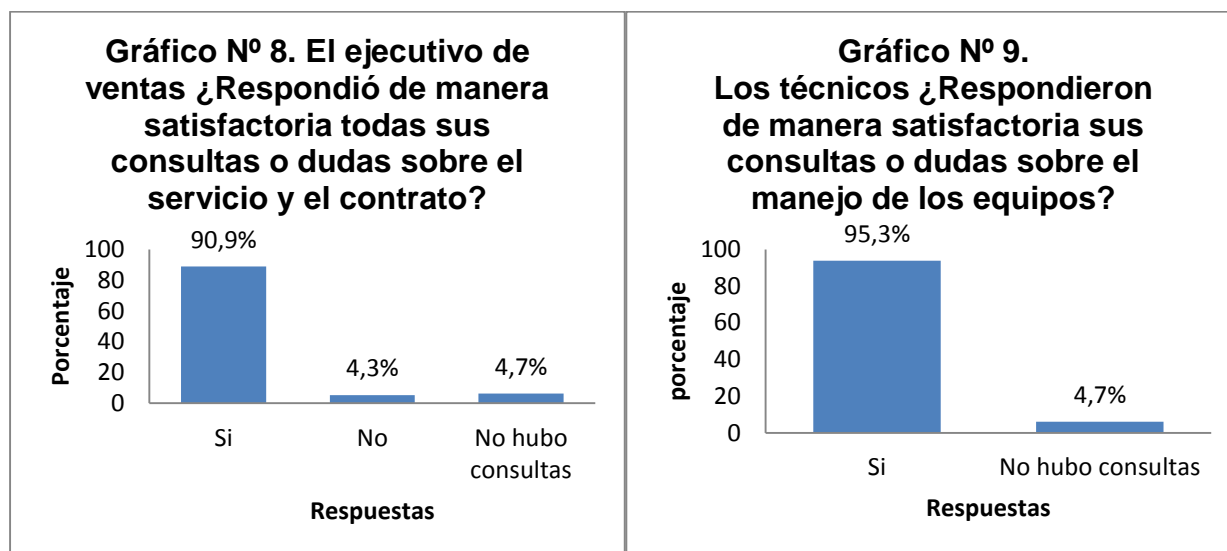


Tabla Nº 8. ¿Los técnicos explicaron el manejo de los equipos y sus configuraciones después de la instalación?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	254	100,0	100,0	100,0

Fuente de elaboración propia, junio 2016.

Como se puede apreciar en las gráficas Nº 8 y 9, los ejecutivos están respondiendo las consultas de los clientes de una manera satisfactoria en un 90,9% y los técnicos en un 95,3%. En base al estudio se puede afirmar que el equipo de trabajo tiene el conocimiento y la habilidad para responder las consultas, sin embargo hay un porcentaje del 4,3% para los ejecutivos y un 4,7% que debe mejorar.



Fuente de elaboración propia, junio 2014.

Fuente de elaboración propia, junio 2014.

Según la tabla Nº 9 los ejecutivos de venta se expresan seguros en un 95.3% de los clientes que atienden e inseguros en un 4,7%. La seguridad al abordar al cliente en el proceso de venta puede ser el fuerte para cerrar la venta y dejar satisfecho al cliente, por



medio del estudio se puede afirmar que los ejecutivos de ventas de la sucursal de ALFA S.A se expresan de una manera segura antes los clientes que atienden en Estelí y Madriz.

Tabla N° 9. ¿Cómo considera que se expresó el ejecutivo durante el proceso de venta y la explicación del servicio?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Seguro	242	95,3	95,3	95,3
Inseguro	12	4,7	4,7	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Fuente de elaboración propia, junio 2016.

Se preguntó a los encuestados sobre el cumplimiento de la última etapa del proceso de venta, el seguimiento, los resultados obtenidos son negativos para esta interrogante, dado que el 55,5% de los clientes atendidos no reciben el seguimiento debido de parte del ejecutivo, y únicamente el 44,5% lo recibe. Ver tabla N° 10.

Según Iván Fernández De Lara, presidente de la compañía BaulConsulting Mexico (2009), el seguimiento es supervisar que toda la solución diseñada haya cumplido satisfactoriamente con los estándares de la propuesta, es también asegurarnos de la satisfacción del cliente.

En este sentido el estudio detecta una debilidad en el proceso de venta, el seguimiento para garantizar la satisfacción de los clientes no se está llevando a cabo, imposibilitando tener a la empresa tener noción del grado de satisfacción de los clientes después de obtener el servicio.



Tabla N° 10. ¿El ejecutivo se comunicó con usted después de la instalación para garantizar el cumplimiento de lo ofrecido?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	113	44,5	44,5	44,5
No	141	55,5	55,5	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Fuente de elaboración propia, junio 2016.

Se consultó a los clientes el periodo de tiempo en que se resolvían sus dificultades con el servicio, los resultados obtenidos entre los clientes que sí tuvieron dificultades son los siguientes: el 24,4% expresa que fueron atendidos de inmediato, el 15,7% en 24 horas, el 3,5% en 48 horas y un 3,5% en un periodo mayor a 48 horas. Con estos resultados podemos afirmar que el tiempo de respuesta para atender las dificultades son cortos, lo que se convierte en una fortaleza de la empresa para mejorar la satisfacción de los clientes que atiende en la microzona. Ver tabla N° 11.

Tabla N° 11. Después de haber adquirido el servicio ¿Ha tenido alguna dificultad o consulta que hacerle al ejecutivo de ventas? De ser así, ¿Cuál es el periodo en que el ejecutivo resolvió su inconveniente?

Respuesta.	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No hubo consultas o dificultades	142	55,9	55,9	55,9
De inmediato	62	24,4	24,4	80,3
Periodo de 24 horas	40	15,7	15,7	96,1
Periodo de 48 horas	9	3,5	3,5	99,6
Otros	1	,4	,4	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Fuente de elaboración propia, junio 2016.

Se pidió a los encuestados valorar a al equipo de trabajo en general, es decir, ejecutivos de ventas y técnicos, sobre seis características específicas y los resultados obtenidos



fueron los siguientes: Al 90.2% se les brinda confianza al momento de atenderlos, el 67.7% considera que el equipo de trabajo es amable, el 87% considera que es responsable, el 64.2 % que es puntual, el 86.2% fue atendido con respeto y el 74% afirma que el equipo cuenta con buena presentación personal.

Al marcar varias opciones los usuarios confirman que esas características influyen en el hecho de sentirse satisfecho con el servicio, por lo tanto es positivo el resultado obtenido en la valoración de los miembros de la empresa referente al trabajo en equipo.

Tabla N° 12. ¿Cuál de las siguientes características considera que cumplieron el equipo de trabajo (Ejecutivos de venta y técnicos) al momento de atenderlo y que influyen en su satisfacción con el servicio?

Características	Respuestas		Porcentaje de casos
	N° de selecciones	Porcentaje	
Confianza	229	19,0%	90,2%
Amabilidad	172	14,3%	67,7%
Responsabilidad	221	18,3%	87,0%
Puntualidad	163	13,5%	64,2%
Respeto	219	18,2%	86,2%
Presentación personal	202	16,7%	79,5%
Total	1206	100,0%	474,8%

Fuente de elaboración propia, junio 2016.

La tabla N° 13 muestra los resultados obtenidos al consultar a los clientes cuales aspectos consideran como debilidad de la empresa que debería mejorar, el 87.8% opina que el precio debería mejorar, en segundo lugar las promociones representado por un 63.8% y en tercer lugar debe mejorar la atención al cliente.

Se puede afirmar en base al estudio realizado que el principal problema que presenta la empresa respecto a la satisfacción del cliente es el precio, que es considerado alto por



el 64% de mercado atendido que no tiene ingresos mensuales fijos y por lo tanto es sensible al precio, principalmente por ser dolarizado.

Los datos de esta tabla muestran que se debe mejorar la atención al cliente, si lo relacionamos con el gráfico N° 5 observamos que el 36% considera excelente la atención y el 56% buena, podemos concluir que a pesar de tener una atención aceptable los clientes aun miran una debilidad y recomiendan una mejora en este aspecto.

Tabla N° 13. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera que son una debilidad en el servicio y que la empresa debería mejorar?

Aspectos	Respuestas		Porcentaje de casos
	N° de selecciones	Porcentaje	
Precio	172	25,7%	87,8%
Calidad	63	9,4%	32,1%
Programación	88	13,2%	44,9%
Atención al cliente	105	15,7%	53,6%
Promociones	125	18,7%	63,8%
Responsabilidad	73	10,9%	37,2%
Puntualidad	33	4,9%	16,8%
Amabilidad	8	1,2%	4,1%
Presentación personal	2	0,3%	1,0%
Total	669	100,0%	341,3%

Fuente de elaboración propia, junio 2016.

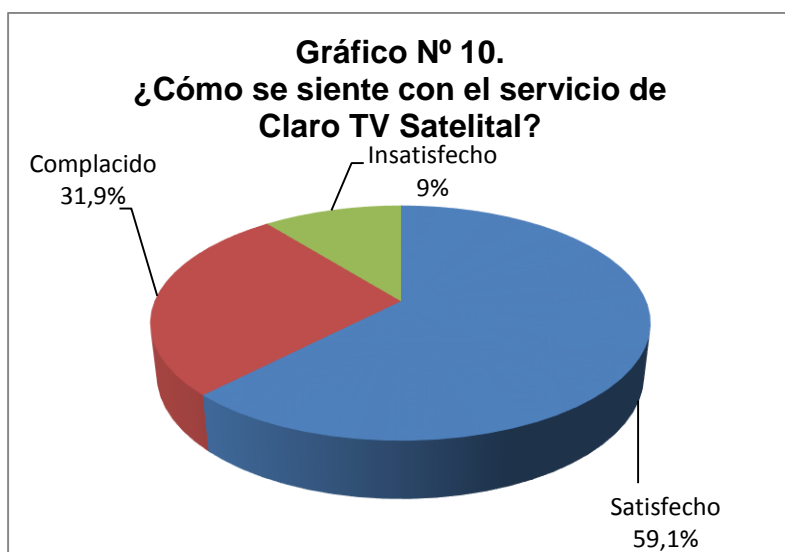
Según la tabla N° 14 el 78% de los clientes están dispuestos a cancelar el servicio antes del tiempo establecido por el contrato, y solo un 22% no está dispuesto a hacerlo, los datos reflejados con esta pregunta son preocupantes, ya que deja en claro que los clientes tienen inconformidades con el servicio, basándose en los resultados de este estudio se puede afirmar que el principal problema que tiene la empresa es el precio del servicio, le sigue como principales debilidades las promociones y la atención al cliente según la tabla N° 12. La permanencia de un cliente con el servicio se traduce en fidelidad,

por lo tanto es visto de manera negativa que el 78% de los clientes de Claro TV Satelital atendidos por ALFA estén dispuestos a retirar el servicio.

Tabla N° 14. Si tuviera la oportunidad de cancelar el servicio antes del periodo establecido por el contrato, ¿Lo haría?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	198	78,0	78,0	78,0
No	56	22,0	22,0	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Fuente de elaboración propia, junio 2016.



De manera general un 59,1% de los usuarios se sienten satisfechos con el servicio, un 31,9% complacido y un 9% insatisfecho, a pesar de no tener resultados negativos en esta interrogante no se pueden obviar las debilidades detectadas de manera específica que los clientes afirman influye en su satisfacción.

6.4. PRUEBA DE HIPÓTESIS.

6.4.1. CRUCE DE VARIABLES PRECIO - CALIDAD.

De la tabla N° 15, vemos que no hay una relación aparente entre las variables precio y calidad del servicio. En términos generales, los encuestados manifiestan datos similares. Por ejemplo, un 48% consideran que el precio es justo y la calidad es excelente, el mismo porcentaje manifiesta que la calidad es buena y solo un 4% dice que la calidad es mala.



Las tablas N° 16 y 17 respaldan esta información, el nivel de significación de los estadísticos de prueba es 0.142, que es mayor que 0.05 por lo tanto aceptamos la hipótesis de independencia de las variables, lo que indica que estas dos variables no se hayan relacionadas de algún modo.

Tabla N° 15. ¿Cómo considera el precio de claro TV Satelital? - ¿Cómo evalúa la calidad del servicio de Claro TV Satelital ofrecido por ALFA S.A.? Tabulación cruzada.

Precio – calidad		¿Cómo evalúa la calidad del servicio de Claro TV Satelital ofrecido por ALFA S.A.?			Total	
		Excelente	Buena	Mala		
¿Cómo considera el precio de claro TV Satelital?	Justo	Recuento	48	48	4	100
		% dentro de ¿Cómo considera el precio de claro TV Satelital?	48.0%	48.0%	4.0%	100.0%
		% dentro de ¿Cómo evalúa la calidad del servicio de Claro TV Satelital ofrecido por ALFA S.A.?	42.5%	40.3%	18.2%	39.4%
Alto		Recuento	65	71	18	154
		% dentro de ¿Cómo considera el precio de claro TV Satelital?	42.2%	46.1%	11.7%	100.0%
		% dentro de ¿Cómo evalúa la calidad del servicio de Claro TV Satelital ofrecido por ALFA S.A.?	57.5%	59.7%	81.8%	60.6%
Total		Recuento	113	119	22	254
		% dentro de ¿Cómo considera el precio de claro TV Satelital?	44.5%	46.9%	8.7%	100.0%
		% dentro de ¿Cómo evalúa la calidad del servicio de Claro TV Satelital ofrecido por ALFA S.A.?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente de elaboración propia, junio 2016.



Tabla N° 16. Pruebas de chi-cuadrado

Chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	4.641 ^a	2	.098
Razón de verosimilitud	5.109	2	.078
Asociación lineal por lineal	2.722	1	.099
N de casos válidos	254		

Fuente de elaboración propia, junio 2016

- a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8.66.

Tabla N°17. Medidas simétricas

Medidas simétricas	Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal				
Tau-b de Kendall	.087	.059	1.468	.142
Tau-c de Kendall	.091	.062	1.468	.142
Gamma	.167	.113	1.468	.142
N de casos válidos	254			

Fuente de elaboración propia, junio 2016

- a. No se supone la hipótesis nula.
b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

6.4.2. CRUCE DE VARIABLES PRECIO - ATENCIÓN AL CLIENTE.

En la tabla N° 18 se refleja que hay una relación aparente entre las variables precio y calidad de la atención. Por ejemplo, del 39% de los encuestados (100 personas) que consideraron que los precios son justos un 48% consideran que calidad de la atención es excelente, mientras que un 37% manifiesta que la calidad es buena y un 7% dice que la calidad es mala. De los que manifestaron que los precios son altos, el 52% dicen que la atención al cliente es excelente, el 63% manifiestan que es buena y un 93% que es mala.



El nivel de significación de los estadísticos de prueba es 0.005, que es menor que 0.05 por lo tanto rechazamos la hipótesis de independencia de las variables, lo que indica que estas dos variables se hayan relacionadas de algún modo. Ver tabla N°20.

Tabla N° 18. ¿Cómo considera el precio de claro TV Satelital? - ¿Cómo considera la calidad de la atención que brinda el personal de Alfa S.A.? Tabulación cruzada.

Precio – Atención al cliente.		¿Cómo considera la calidad de la atención que brinda el personal de Alfa S.A.?			Total
		Excelente	Buena	Mala	
¿Cómo considera el precio de claro TV Satelital?	Justo	Recuento 46	53	1	100
	% dentro de ¿Cómo considera la calidad de la atención que brinda el personal de Alfa S.A.?	47.9%	37.1%	6.7%	39.4%
Alto	Recuento	50	90	14	154
	% dentro de ¿Cómo considera la calidad de la atención que brinda el personal de Alfa S.A.?	52.1%	62.9%	93.3%	60.6%
Total	Recuento	96	143	15	254
	% dentro de ¿Cómo considera la calidad de la atención que brinda el personal de Alfa S.A.?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente de elaboración propia, junio 2016

Tabla N° 19. Pruebas de chi-cuadrado.

Chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	9.977 ^a	2	.007
Razón de verosimilitud	11.728	2	.003
Asociación lineal por lineal	8.421	1	.004
N de casos válidos	254		

Fuente de elaboración propia, junio 2016.

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5.91.



Tabla N° 20. Medidas simétricas

Medidas Simétricas		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.168	.058	2.832	.005
	Tau-c de Kendall	.170	.060	2.832	.005
	Gamma	.329	.109	2.832	.005
N de casos válidos		254			

Fuente de elaboración propia, junio 2016

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

Al realizar el estudio de la relación de las variables queda probado estadísticamente que se rechaza la hipótesis planteada sobre la incidencia del servicio al cliente (precio, calidad y atención) en la satisfacción de los usuarios de Claro TV Satelital, porque en el análisis de la relación precio – calidad, el nivel de significación de los estadísticos de prueba es 0.142, que es mayor que 0.05 quiere decir que las variables son totalmente independientes, lo que indica que no se hayan relacionadas de ningún modo.

6.4.3. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE MANERA INDEPENDIENTE.

Para hacer un análisis más profundo de los resultados se decidió llevar a cabo una prueba de variables en la que se pueda relacionar a cada una de ellas con la variable dependiente “satisfacción” y el cumplimiento de la hipótesis, tomando como base los resultados obtenidos de una de las preguntas de encuesta.

Como se puede apreciar en la tabla N° 21, cada una de las variables cuenta con un porcentaje que representa el nivel en que los usuarios las consideran una dificultad que incide para estar satisfechos con el servicio de Claro TV Satelital que ofrece ALFA S.A. En este análisis individual podemos afirmar que el “precio” cumple con la hipótesis planteada, reflejando que un 93.4% considera este una debilidad del servicio que afecta a la satisfacción. Por otra parte, la “atención al cliente” cumple de manera parcial con la hipótesis con un 58%, que es mayor al 50% pero no lo suficiente para ser aceptada. En



la última posición se encuentra la “calidad”, la cual no cumple con la hipótesis de la investigación porque refleja un 43.8%, lo cual es menor al porcentaje para ser aceptable. En síntesis, según el análisis individual de las variables (precio, calidad y atención) la hipótesis planteada es parcialmente aceptada.

Tabla N° 21. Debilidad frecuencias.

Consideración de las variables como una debilidad que incide en la satisfacción.		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Debilidad del servicio	Precio	226	47.8%	93.4%
	Atención al cliente	141	29.8%	58.3%
	Calidad	106	22.4%	43.8%
Total		473	100.0%	195.5%

Fuente de elaboración propia, junio 2016

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

6.5. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS.

6.5.1.FODA DE LA EMPRESA.

En base al estudio realizado y a la información recopilada de la entrevista con la Gerente Administrativo Msc. Lidia María Ortíz Roque, se diseñó el FODA de la sucursal de ALFA S.A en Estelí.



Tabla N°22. FODA de la sucursal de ALFA S.A.

Estrategia corporativa: Ser la microzona líder de Claro TV Satelital a nivel nacional que garantice calidad y satisfacción al cliente en las ventas.	Fortalezas Internas: <ol style="list-style-type: none">1. Equipo de ventas y técnicos capacitados.2. Conocimiento de la microzona asignada.3. Exclusividad de Estelí y Madriz para la oferta de Claro TV Satelital.4. Estructura organizacional y procesos de venta e instalación efectivos.	Debilidades Internas: <ol style="list-style-type: none">1. Alta rotación de personal de ventas.2. Precio elevado en comparación a la competencia.3. Débil supervisión de ventas.
Oportunidades Externas: <ol style="list-style-type: none">1. Asignación de una nueva zona para ampliar el mercado.2. Asignación de oferta de otras líneas de servicio y productos de Claro en la sucursal.	<ol style="list-style-type: none">1. Abrir una tienda con artículos tecnológicos de Claro en la sucursal.2. Ofrecer otros servicios de Claro (internet, línea fija, planes para móvil, etc.) que el distribuidor maneja y que no están limitados en la microzona.	<ol style="list-style-type: none">1. Asignar un responsable de supervisión de ventas para cada departamento de la microzona.2. Crear un sistema de call center que se encargue de verificar la calidad y la satisfacción de las ventas vía telefónica.
Amenazas externas: <ol style="list-style-type: none">1. Competencia directa de Qaly TV.2. Competencia indirecta de empresas de cable.3. Constante cambio en las políticas de Claro para contratación del servicio de Claro TV Satelital.	<ol style="list-style-type: none">1. Distribuir el servicio de cable e internet en las áreas urbanas de la microzona.	<ol style="list-style-type: none">1. Establecer un focalizado para ofrecer un precio más bajo del servicio de televisión satelital en comparación a la competencia de la microzona.

Fuente de elaboración propia, junio 2016.



6.5.2. PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES ATENDIDOS POR ALFA S.A.

En base al análisis FODA se diseñaron estrategias que permitan reducir las debilidades y potenciar las fortalezas y oportunidades que logren conducir al desarrollo de ALFA S.A para la mejora de la satisfacción de los clientes que atiende. De las estrategias que surgen del análisis se escogen las tres consideradas de mayor relevancia para mejorar la satisfacción del cliente y aumentar la competitividad en el mercado.

Estrategia 1: Precio Focalizado de Claro TV Satelital.

Objetivo general: Disminuir el precio en comparación a los de la competencia para aumentar la competitividad y la satisfacción de los clientes.

Actividades.

1. Determinar los precios que están ofreciendo en el mercado de televisión vía satélite en los departamentos de Estelí y Madriz.
2. Detectar los municipios que presentan menores ventas y mayor sensibilidad al precio de Claro TV Satelital
3. Solicitar a Claro la aprobación de un precio focalizado para los municipios que presentan las características anteriores.
4. Realizar una campaña publicitaria para ofrecer el nuevo precio en los municipios específicos.
5. Aumentar la fuerza de venta para estas zonas.



Estrategia 2: Crear un sistema de call center.

Objetivo general: Verificar la calidad y la satisfacción de los clientes atendidos por ALFA S.A.

Actividades.

1. Determinar los equipos necesarios para que el call center opere.
2. Cotizar los precios de los equipos y adquirirlos.
3. Realizar el proceso de reclutamiento para el talento humano requerido.
4. Capacitar a los prospectos seleccionados.

Estrategia 3: Asignación de un supervisor de ventas para cada departamento de la microzona.

Objetivo general: Intensificar el sistema de supervisión y seguimiento de los clientes para la mejora de la satisfacción.

Actividades.

1. Diseño del perfil de la vacante.
2. Publicación de la vacante en la empresa.
3. Recepción y selección de documentos.
4. Entrevista a prospectos.
5. Selección del prospecto que encaje con el perfil diseñado.
6. Proceso de contratación.
7. Capacitación y adaptación del nuevo miembro del equipo.



VII. CONCLUSIONES.

Según los resultados de la encuesta los tres principales problemas de la empresa es el precio, la falta de promociones y la atención al cliente, basados en los resultados de la prueba de hipótesis y la relación de las variables, esta se rechaza quedando comprobado que no se encuentra una deficiencia en el servicio porque en el análisis de la relación precio – calidad, el nivel de significación de los estadísticos de prueba es 0.142, que es mayor que 0.05 quiere decir que las variables son totalmente independientes, lo que indica que no se hayan relacionadas de ningún modo, sin embargo, al realizar un análisis estadístico individual de cada variable encontramos que el precio cumple con la hipótesis reflejando un 93.4% en el estudio, la atención al cliente cumple parcialmente con el 58.3% ya que tiene un porcentaje mayor al 50% pero no lo suficiente para ser aceptada y la calidad no cumple con la hipótesis planteada porque los resultados reflejan un 43.8% .

Por medio de las herramientas aplicadas se pudo describir la organización de ALFA S.A. para la oferta del servicio de Claro TV Satelital, quedando evidenciado que en el proceso de venta no se cumple con la etapa de seguimiento para garantizar la satisfacción al cliente.

Mediante los resultados se realizó un análisis FODA de la empresa para proponer estrategias que permitirán a la misma mejorar la satisfacción de los usuarios y aumentar la competitividad en el mercado de Estelí y Madriz. Estas estrategias se basaron en las oportunidades y debilidades detectadas en la organización.



VIII. RECOMENDACIONES.

ALFA S.A.

- Darle prioridad a la estrategia de establecer un focalizado ya que según la investigación reducir el precio aumentaría la satisfacción de los clientes y serían más competitivos en el mercado.
- Fomentar las capacitaciones sobre temas referentes a la atención al cliente.
- Permitir a otros estudiantes realizar investigaciones en la empresa para fomentar la investigación y a su vez obtener nuevos datos para la toma de decisiones.
- Realizar incentivos para mantener motivado al equipo de trabajo y tener una mejora continua.

Claro.

- Fortalecer la supervisión de los distribuidores que venden su marca para cuidar el buen trato al cliente y su imagen.
- Realizar más promociones en el servicio de Claro TV Satelital para aumentar el volumen de ventas de los distribuidores.
- Acelerar el proceso de solución de reclamos de los clientes para garantizar su permanencia.



FAREM-Estelí.

- Fomentar las investigaciones de calidad desde el primer año de las carreras que oferta.
- Que los docentes exijan en todos los trabajos de curso la aplicación de las normas APA.

Estudiantes.

- Realizar investigaciones sobre la satisfacción de los clientes de otros servicios que ofrece la empresa ALFA S.A. en diferentes zonas del País.
- Realizar investigaciones de tipo cualitativo de las distintas problemáticas que hay de manera interna en la empresa ALFA S.A.



BIBLIOGRAFÍA.

- Martínez, E., Ascencio , J. I., & González, J. A. (2008). El ABC de la televisión digital (parte1). Revista RED.
- Aburto, A. (2012). Sistema de comunicación satelital DTH. Temuco-Chile.
- Bailón , V. E. (2014). “Análisis de la Televisión Satelital Digital DTH (Direct To Home en el Ecuador)”. Guayaquil-Ecuador.
- Bailón Arauz, V. E. (2014). “Análisis de la Televisión Satelital Digital DTH (Direct To Home en el Ecuador)”. Guayaquil.
- Bernal, A., & Cordova, V. (2007). “Desarrollo de un plan de marketing para optimizar la comercialización y el benchmarking de una empresa operadora de cable en la ciudad de esmeraldas: Green TV” . Guayaquil-Ecuador.
- Feijóo, I. W. (2011). Estudio comparativo y panorama futuro de las plataformas de transmision de televisión digital.
- García . (2002). El cuestionario. Editorial LIMUSA. SA de cv.
- García, J., & Casanueva, C. (2001). Prácticas de la Gestión Empresarial.
- Lovelock, C., Wright, L., & Hall, P. (2001). Principles of service marketing and management.
- Philip, K. (2002). Dirección de marketing conceptos esenciales. Pearson Educación.
- Poter, M. (Octubre de 2007). Estrategia competitiva. Obtenido de <http://7cidcaanproduccion.blogspot.com/2007/10/estrategia-de-ventas.html>
- R. Rico, R. (2001). Total Customer Satisfaccion . Macchi.



CITADAS AL PIE DE PÁGINA.

- Acuña Centeno, M. & Rocha Zamora, S. (2012). Aplicación de las Funciones Administrativas en la empresa Telecable del municipio de Estelí en el año 2011 (Licenciatura en Administración de Empresas). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Blandón Ruíz, Y. & Reyes Valdivia, R. (2011). Diagnostico Empresarial de Empresa Telecable Estelí periodo 2010-2011 (Licenciatura en Administración de Empresas). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- López Tórrez, D., Triminio Colindez, J., & Vindell Cruz, S. (2013). Estrategias Administrativas que implementa Telecable Estelí para mejorar la competitividad en el mercado de televisión por cable en el segundo semestre del año 2013 (Licenciatura en Administración de Empresas). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Molina Pineda, R. & Gutiérrez Cruz, D. (2014). Incidencia de las Estrategias Crediticias en la Satisfacción de los Clientes del Programa de Crédito de Cáritas año 2014 (Licenciatura en Administración de Empresas). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Francés, A. (2006). Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral. México: Editorial María Fernanda Castillo.
- Reyes, A. (2004). Administración de empresas teoría y práctica primera parte. Mexico: Editorial Limusa Noriega México.
- Baena, E. (2010). Clases de empresas. Recuperado de <http://www.gestion.org/economiaempresa/creacion-de-empresas/3985/clasificacion-de-las-empresas/?print=pdf>
- Valotto, G. (2011). La evolución en la consideración económica del sector servicios. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2011a/>
- Mercado, S. (2004). Mercadotecnia programada principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado. Mexico: Noriega editores.



- Sarmiento, J. (2011). Interventoria en proyecto de telecomunicación. Recuperado de <http://josedavidsarmientofigueroa.blogspot.com>
- Feijóo, I. (2011). Estudio comparativo y panorama futuro de las plataformas de transmisión de televisión digital. Recuperado de <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/3829/1/CD-3601.pdf>
- Martínez, E., Ascencio, J. (2008). El ABC de la televisión digital (parte1). Recuperado de <http://www.eveliux.com/mx/El-ABC-de-la-Televisión-Digital-parte-1.html>
- Aburto, A. (2012). Sistema de comunicación satelital DTH. Recuperado de <http://myslide.es/documents/dth5571fed749795991699c28b1.html>
- Bailón, V. (2014). Análisis de la Televisión Satelital Digital DTH Direct To Home en el Ecuador. (Tesis de Ingeniería). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador.
- Denove, Chris; Power, James. (2006). Satisfaction. Editorial: Porfolio.
- Avila, B. (2015). Emprendices. Comunidad de emprendedores. Recuperado de <https://www.emprendices.com>
- Richards, L.(2015). Estrategias de fijación de precios de productos. La Voz de Houston.
- MARENA. (2000). Departamento de Estelí. Recuperado de http://www.bvsde.org.ni/web_textos/marena/marena0026/esteli.pdf



ANEXOS



Anexo N° 1: Encuesta a Clientes.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA
UNAN-MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA
FAREM-ESTELÍ**

Encuesta dirigida a los clientes de Claro TV Satelital atendidos por

ALFA S.A.

Tema.

Satisfacción de los clientes del servicio de Claro TV Satelital atendidos por la sucursal de ALFA S.A. en los departamentos de Estelí y Madriz en el año 2016.

Objetivo.

Valorar la satisfacción de los clientes del servicio de Claro TV Satelital atendidos por la sucursal del distribuidor ALFA S.A. en los departamentos de Estelí y Madriz.

- I. Datos generales.
 - 1.1. Edad: _____
 - 1.2. Sexo: Femenino_____ Masculino_____
 - 1.3. Ocupación: _____
 - 1.4. Departamento: _____
 - 1.5. Municipio: _____
 - 1.6. Barrio/Comunidad: _____



II. Precio y Calidad del servicio.

2.1. ¿A través de que medio se enteró de la oferta del servicio de Claro TV Satelital?

Visita de ejecutivos de venta ___ Volantes ___ Mantas ___ Radio ___ Perifoneo ___
Referencias de otra persona ___

2.2. ¿Hace cuánto tiempo adquirió el servicio?

1 - 2 meses ___ 3 - 4 meses ___ 5 - más ___

2.3. ¿Cuál fue el principal motivo por el que decidió contratar el servicio de Claro TV Satelital?

Precio ___ Calidad ___ Programación ___ Atención al cliente ___ Promociones ___

2.4. ¿Cómo considera el precio del servicio de Claro TV Satelital?

Bajo ___ Justo ___ Alto ___

2.5. ¿Considera que el precio del servicio obtenido cumplió con sus expectativas en cuanto a calidad?

Sí ___ No ___

2.6. ¿Cómo considera la calidad del servicio de Claro TV Satelital ofrecido por Alfa S.A.?

Excelente ___ Buena ___ Mala ___



2.7. ¿Cómo se siente con el servicio de Claro TV Satelital?

Satisfecho ___ Complacido ___ Insatisfecho ___

2.8. ¿Considera un problema que el servicio tenga un precio dolarizado por la constante variación del dólar?

Sí ___ No ___

2.9. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera que son una debilidad en el servicio y que la empresa debería mejorar?

Precio ___ Calidad ___ Programación ___ Atención al cliente ___ Promociones ___
Responsabilidad ___ Puntualidad ___ Amabilidad ___ Presentación del personal ___

2.10. Si tuviera la oportunidad de cancelar el servicio antes del periodo establecido por el contrato, ¿Lo haría?

Sí ___ No ___

III. Atención al cliente.

3.2. Cuando fue atendido ¿El ejecutivo de ventas se identificó con su uniforme y carnet como trabajador de Alfa S.A. distribuidor autorizado de Claro?

Sí ___ No ___



3.3. ¿Cuándo fue atendido por el ejecutivo de ventas, este explico las características del servicio? (Marque las características que explico).

Precio de \$15 + IVA mensual _____

77 canales _____

Regalía del canal Claro Cinema _____

Oferta de paquetes adicionales (Fox Plus, HBO+, Canales HD, Premium Total y canal Venus). _____

Instalación gratuita _____

Equipos gratis (antena, accesorios, smart card, set top box). _____

Contratación vigencia de 24 meses. _____

3.4. Cuando fue atendido por el ejecutivo de ventas ¿Respondió de manera satisfactoria todas sus consultas o dudas sobre el servicio y el contrato?

Sí _____ No _____ No hubo consultas _____

3.5. ¿Cómo considera que se expresó el ejecutivo durante el proceso de venta y la explicación del servicio?

Seguro _____ Inseguro _____

3.6. Al momento de realizar la instalación del servicio ¿los técnicos se presentaron con su uniforme y carnet como trabajadores de Alfa S.A. distribuidor autorizado de Claro?

Sí _____ No _____



3.7. Cuando los técnicos la visitaron para el proceso de instalación ¿Respondieron de manera satisfactoria sus consultas o dudas sobre el manejo del equipo?

Sí ___ No ___ No hubo consultas _____

3.8. Los técnicos explicaron el manejo de los equipos y sus configuraciones después de la instalación?

Sí ___ No ___

3.9. ¿El ejecutivo se comunicó con usted después de la instalación para garantizar el cumplimiento de lo ofrecido?

Sí ___ No ___

3.10. ¿Cómo considera la calidad de la atención que brinda el personal de Alfa S.A.?

Excelente ___ Buena ___ Mala _____

3.11. ¿Cuál de las siguientes características considera que cumplieron el equipo de trabajo (Ejecutivos de venta y técnicos) al momento de atenderlo y que influyen en su satisfacción con el servicio?

Confianza ___ Amabilidad ___ Responsabilidad ___ Puntualidad ___
Respeto ___ Presentación personal _____



3.12. Después de adquirido el servicio ¿ha tenido alguna dificultad o consulta que hacerle al ejecutivo de ventas? De ser así ¿Cuál es el periodo en que el ejecutivo resolvió su inconveniente?

No hubo consultas o dificultades ____ De inmediato ____

Periodo de 24 horas ____ Periodo de 48 horas ____

Otros: _____

¡Muchas gracias por colaborar con este estudio!



Anexo Nº 2: Entrevista a clientes.



**UNAN-MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA
FAREM-ESTELÍ**

Entrevista dirigida a los clientes de Claro TV Satelital atendidos por

ALFA S.A.

Tema: Satisfacción de los clientes del servicio de Claro TV Satelital atendidos por la sucursal de ALFA S.A en los departamentos de Estelí y Madriz en el año 2016.

I. Datos generales.

- 1.1. Nombre del entrevistado: _____
- 1.2. Edad: _____
- 1.3. Sexo: Femenino _____ Masculino _____
- 1.4. Ocupación: _____
- 1.5. Departamento: _____
- 1.6. Municipio: _____
- 1.7. Barrio/Comunidad: _____
- 1.8. Tiempo de tener el servicio: _____

II. Precio y Calidad del servicio.

- 2.1. ¿Por qué decidió contratar el servicio de Claro TV Satelital?
- 2.2. ¿Cómo considera el precio del servicio de Claro TV Satelital?
- 2.3. ¿Cuál es su opinión del precio respecto a la atención obtenida?
- 2.4. ¿Cómo considera la calidad del servicio de Claro TV Satelital?
- 2.5. ¿Cómo se siente con el servicio de Claro TV Satelital?
- 2.6. ¿Cuál es su opinión respecto al precio del servicio?



- 2.7. ¿Qué medidas tomaría si se le diera la oportunidad de cancelar el servicio antes de tiempo establecido por el contrato?
- 2.8. ¿Qué aspectos le gustaría que cambien del servicio?

III. Atención al cliente.

- 3.1. ¿Cuándo fue atendido el personal estaba uniformado e identificado?
¿Cómo cree que influyen estos aspectos a los clientes al momento de adquirir el servicio?
- 3.2. ¿Cuáles fueron las características que el ejecutivo le explico sobre el servicio de Claro TV Satelital?
- 3.3. ¿Cómo valora las respuestas del ejecutivo ante sus consultas al momento de ser atendido?
- 3.4. ¿Cómo valora la capacitación realizada por el técnico sobre el uso de los equipos?
- 3.5. ¿Cómo valora la atención recibida durante todo el proceso de adquisición del servicio?
- 3.6. ¿Qué aspectos o experiencias le disgustaron de la atención recibida?
- 3.7. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar la atención al cliente?



Anexo N° 3: Entrevista a Representante de ALFA S.A.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA
UNAN-MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA
FAREM-ESTELÍ



Entrevista dirigida a Msc. Lidia María Ortiz Roque, Socia y Gerente Administrativo de ALFA Tecnología y servicios S.A, distribuidor autorizado de Claro en Nicaragua.

Tema: Satisfacción de los clientes del servicio de Claro TV Satelital atendidos por la sucursal de ALFA S.A en los departamentos de Estelí y Madriz en el año 2016.

I. Datos generales.

- 1.1. Nombre de la empresa: _____
- 1.2. Nombre del entrevistado: _____
- 1.3. Cargo: _____
- 1.4. Tiempo de laborar en la empresa: _____

II. Funcionamiento Organizativo.

- 2.1. ¿Cuál es la estructura organizativa de ALFA S.A. para la oferta del servicio de Claro TV Satelital y cuál es el proceso que sigue?
- 2.2. Detalle el proceso que debe seguir el ejecutivo para realizar una venta y que esta se considere una "buena venta".
- 2.3. Detalle el proceso que debe seguir un técnico para realizar una instalación y que esta se considere una "una buena instalación".



- 2.4. ¿Cómo valora el trabajo en equipo del personal que labora en la sucursal ALFA?
- 2.5. ¿Cuál es la función principal y la importancia de cada elemento en la estructura organizacional de ALFA S.A. para la oferta del servicio de Clatro TV Satelital?
- 2.6. Si uno de los integrantes del equipo de trabajo comete un error ¿cómo afecta la venta tanto al cliente como a la empresa?
- 2.7. ¿Qué cambiaría o modificaría de la estructura organizativa actual de la sucursal de ALFA S.A. que atiende Estelí y Madriz para aumentar la competitividad y satisfacción en este mercado? Explique.

III. **Estrategia de Ventas.**

- 3.1. Explique en que consiste la estrategia de ventas que implementa ALFA S.A y que espera obtener con ella?
- 3.2. ¿Por qué cree usted que la estrategia ha venido dando resultados positivos o negativos?
- 3.3. ¿Qué exige ALFA S.A. respecto a presentación personal y valores morales de parte del personal que interactúa con los clientes?
- 3.4. ¿Describa los métodos que utiliza ALFA S.A. para informar y capacitar al equipo de trabajo?



- 3.5. ¿Qué cambiaría o modificaría de la estrategia de ventas actual que emplea ALFA S.A. para aumentar la competitividad y la satisfacción de los clientes en la micro zona de Estelí y Madriz?

IV. Satisfacción de los clientes.

- 4.1. ¿Cuáles son los estándares de exigibilidad respecto a la atención del cliente bajo al cual se deben desempeñar el equipo de trabajo?
- 4.2. ¿Qué medidas utiliza ALFA S.A. para controlar que el equipo de trabajo cumpla con los estándares de atención al cliente?
- 4.3. ¿Qué sanciones se llevan a cabo debido al incumplimiento de los estándares?
- 4.4. ¿Cuál es el tiempo promedio que debe tardar un ejecutivo para realizar el proceso de venta garantizando la satisfacción del cliente?
- 4.5. ¿Cuál es el tiempo promedio que debe tardar un técnico para realizar el proceso de instalación garantizando la satisfacción del cliente?
- 4.6. ¿Cómo funciona la garantía que ALFA S.A. le ofrece a sus clientes?
- 4.7. ¿ALFA S.A. exige a los ejecutivos el cumplimiento de la última etapa del proceso de venta "el seguimiento"? ¿Por qué?



Anexo N° 4: Entrevista a Representante de Claro.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA
UNAN-MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA
FAREM-ESTELÍ**

Entrevista dirigida a Lic. Carmen Massiel Alaniz Valle, Supervisora de ventas de la zona norte, Claro Nicaragua.

Tema: Satisfacción de los clientes del servicio de Claro TV Satelital atendidos por la sucursal de ALFA S.A en los departamentos de Estelí y Madriz en el año 2016.

I. Datos generales.

- 1.1. Nombre de la empresa: _____
- 1.2. Nombre del entrevistado: _____
- 1.3. Cargo: _____
- 1.4. Tiempo de laborar en la empresa: _____

II. Funcionamiento organizativo.

- 2.1. ¿Cómo es la estructura organizacional de la empresa de telecomunicaciones Claro en Nicaragua?
- 2.2. ¿Cuál es la organización que la empresa tiene para la oferta del servicio de Claro TV Satelital en Nicaragua?
- 2.3. ¿Por qué surge la necesidad de dividir el país en micro-zonas?
- 2.4. ¿Cuál es el área encargada de los distribuidores respecto al servicio de Claro TV Satelital? ¿Cómo está organizada? ¿Cuál es su función?



- 2.5. ¿Qué estructura exige Claro para los distribuidores del servicio de Claro TV Satelital en las micro zonas?
- 2.6. ¿considera que la estructura que Claro exige a los Distribuidores del servicio de Claro TV Satelital necesita cambiarse o modificarse? De ser así, explique ¿Qué modificaría? Y ¿Por qué?
- 2.7. ¿Cómo valora la estructura organizacional de la sucursal ALFA S.A que atiende la micro zona de Estelí y Madriz?
- 2.8. ¿Cómo valora la capacidad de trabajo en equipo de los integrantes de la sucursal de ALFA S.A que atiende Estelí y Madriz?
- 2.9. ¿Qué recomendaciones daría a ALFA S.A respecto a la estructura organizacional para mejorar la satisfacción de los clientes y la competitividad en el mercado de Estelí y Madriz?

III. Estrategia de ventas.

- 3.1. ¿Qué aspectos exige Claro a sus distribuidores respecto a la estrategia de ventas que emplean?
- 3.2. ¿Cómo valora la estrategia que implementa ALFA S.A. para ofrecer el servicio de Claro TV Satelital en la micro zona de Estelí y Madriz?
¿Considera que ésta tiene una debilidad?
- 3.3. ¿Existen estándares de atención al cliente que los Distribuidores deben cumplir?



- 3.4. ¿Cómo apoya Claro para la capacitación e información que se le brinda al equipo de trabajo de la sucursal de ALFA S.A para ofrecer el servicio de Claro TV Satelital?
- 3.5. ¿Qué recomendaciones daría a ALFA S.A respecto a la estrategia de ventas que emplea para aumentar la satisfacción de los clientes y la competitividad?

IV. Satisfacción de los clientes.

- 4.1. ¿Qué medidas toma Claro para garantizar la calidad en las ventas y la satisfacción de los clientes del servicio de Claro TV Satelital que atienden los distribuidores en las micro zonas?
- 4.2. ¿Qué criterios considera Claro para determinar que un cliente está satisfecho con el servicio de Claro TV Satelital?
- 4.3. Basada en las medidas de control de las ventas de los distribuidores ¿Cuáles han sido los resultados de Distribuidor ALFA S.A en la micro zona de Estelí y Madriz?
- 4.4. ¿Qué debilidades considera que tiene la sucursal de ALFA S.A. que atiende la micro zona de Estelí y Madriz para garantizar la satisfacción de los clientes de Claro TV Satelital?
- 4.5. ¿Cuáles son los aspectos que define a Claro TV Satelital como un servicio de calidad?



- 4.6. ¿Cuáles fueron los aspectos tomados en cuenta para determinar el precio del servicio de Claro TV Satelital para la micro zona de Estelí y Madriz?

- 4.7. ¿Qué métodos utiliza Claro para atender las consultas de los clientes y cuanto es el tiempo de respuesta estándar a los mismos?